



ประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย  
Effect of Brand Experience towards Brand Loyalty  
of Thai Brand Silver Jewelry

ทิพย์สุดา จันท์เกื้อ  
Thippayasuda Jankua

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Business Administration in Marketing  
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย  
Effect of Brand Experience towards Brand Loyalty  
of Thai Brand Silver Jewelry

ทิพย์สุดา จันท์เกื้อ  
Thippayasuda Jankua

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Business Administration in Marketing  
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์                      ประสพการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงิน  
 แบรินด์ไทย  
 ผู้เขียน                                      นางทิพย์สุดา จันทร์เกื้อ  
 สาขาวิชา                                    การตลาด

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก**

**คณะกรรมการสอบ**

.....  
 (รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

.....ประธานกรรมการ  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ)

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม**

.....กรรมการ  
 (รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

.....  
 (ดร.สุนนา ลาภาโรจน์กิจ)

.....กรรมการ  
 (ดร.สุนนา ลาภาโรจน์กิจ)

.....กรรมการ  
 (ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็น  
 ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....  
 (ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟาร์รุ่งสาง)  
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(ดร.สุนนา ลาภาโรจน์กิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ลงชื่อ.....

(นางทิพย์สุดา จันทร์แก้ว)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางทิพย์สุดา จันทร์แก้ว)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงิน แบรนด์ไทย
ผู้เขียน	นางทิพย์สุดา จันทร์เกื้อ
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียมในประเทศไทยที่เคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย จำนวน 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 28 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย 2-3 แบรนด์เป็นประจำ ซึ่งผู้บริโภคมีระดับประสบการณ์ตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบว่าความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์ตราสินค้า 3 ด้านที่สามารถพยากรณ์อิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับอิทธิพลของ ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส ( $\beta = 0.385$ ) ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ ( $\beta = 0.255$ ) และประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม ( $\beta = 0.156$ ) ตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยได้ร้อยละ 44.9 ( $R^2 = 0.449$ )

จากข้อค้นพบของงานวิจัย ผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยควรสร้างประสบการณ์ที่ดีในตราสินค้า โดยการออกแบบเครื่องประดับเงินให้ดูสวยงามเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้สวมใส่ การออกแบบเครื่องประดับเงินสามารถถอดแยกชิ้นส่วนสลับกันได้ และจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สมาชิกได้เข้าร่วม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกของกลุ่มเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

<b>Thesis Title</b>	Effects of Brand Experience towards Brand Loyalty of Thai Silver Jewelry Brand
<b>Author</b>	Mrs. Thippayasuda Jankua
<b>Major Program</b>	Marketing
<b>Academic Year</b>	2019

## ABSTRACT

The objective of this research was to study brand experience that affected brand loyalty of Thai silver jewelry brand. The purposive sampling were 385 consumers of the Millennium group in Thailand who had purchased and / or used to wear Thai silver jewelry. The research methodology was quantitative research using online questionnaire for data collection. The statistics used are frequency, percentage, mean, standard deviation and the multiple regression analysis.

The results showed that majority of consumers are female age between 21 to 28 years old with a career as an employee of private company. They hold a bachelor's degree, single and have average monthly income 10,001-20,000 baht. The most of consumers usually bough a few brands of Thai Silver Jewelry. They also have a high level of brand experience and brand loyalty. In addition, it was found that three aspects of brand experience that could predict the positive influence on brand loyalty in Thai silver jewelry brand with statistically significant at 0.01 level. Sensory brand experience ( $\beta = 0.385$ ), Relational brand experience ( $\beta = 0.255$ ) and Behavioral brand experience ( $\beta = 0.156$ ) respectively. These factors have been shown to explain brand loyalty in Thai silver jewelry brand at 44.9 % ( $R^2 = 0.449$ )

In conclusion, as the results mentioned Thai silver jewelry entrepreneurs should create a good brand experience by designing products to look beautiful to impress the wearer, and can be disassembled and changeable in a variety of styles. And organizing event marketing for members to participate. These meet ups may strongly contribute to building and maintaining member relationships of Thai silver jewelry group.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงิน แบรินด์ไทย สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาใส่ใจดูแลและให้คำแนะนำปรึกษา ในกระบวนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอของ รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขขบท อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก และดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม โดยเริ่มตั้งแต่การเขียน โครงร่างวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือ การเขียนวิทยานิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้เขียนมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ทั้งใคร่ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันท์ ศิริโชติ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ จนจบหลักสูตร รวมถึง บุคลากรทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่คอย ให้กำลังใจและช่วยเหลือจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็น กำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยชิ้นนี้ ขอมอบ เป็นกตัญญูตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ทิพย์สุดา จันทร์เกื้อ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	(5)
ABSTRACT .....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง .....	(10)
รายการภาพประกอบ .....	(12)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 คำถามของงานวิจัย .....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า .....	7
2.2 มิติของประสบการณ์ตราสินค้า.....	11
2.3 การวัดประสบการณ์ตราสินค้า .....	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า.....	30
2.5 การพัฒนาสมมติฐาน.....	35
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	47
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	47
4.2 การนำเสนอผลการวิจัย .....	47
4.3 ผลการวิจัย .....	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	61
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	61
5.2 อภิปรายผล .....	63
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	65
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน .....	77
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	81
ประวัติผู้เขียน.....	87

## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	13
2.2	27
2.3	28
2.4	30
2.5	34
3.1	40
3.2	41
3.3	43
4.1	48
4.2	50
4.3	52
4.4	53
4.5	53
4.6	54
4.7	55
4.8	56
4.9	57
4.10	58
4.11	58
4.12	59

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบ ประสพการณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงิน แบรนด์ไทย โดยวิธี Stepwise.....	59
4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	60

## รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	36

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินซึ่งเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ ปี 2560 มีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับ 12,832.96 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ ปรับตัวลดลงร้อยละ 9.92 จากปี 2559 ที่มีมูลค่าการส่งออก 14,286.83 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าของเครื่องประดับ พบว่า ปี 2560 มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับ 15,086.30 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.15 จากปี 2559 ที่มีมูลค่าการนำเข้า 8,611.30 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ และเมื่อพิจารณาจากดุลการค้าการส่งออกของเครื่องประดับไทย สะท้อนให้เห็นว่ามีการขาดดุลทางการค้า 2,253.34 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ เนื่องจากมีการสั่งซื้อสินค้านำเข้า ได้แก่ ทองคำ พลอย และเพชรที่สูงขึ้น สำหรับมูลค่าการส่งออกและการนำเข้าเครื่องประดับตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาของประเทศไทย (ปี 2556-2559) พบว่า ปี 2556 มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน และหลังจากนั้นมีอัตราการนำเข้าที่ชะลอตัวลงทั้งในปี 2557-2559 ส่วนมูลค่าการส่งออก พบว่า ในปี 2556-2558 มีอัตราการส่งออกที่คงที่ และในปี 2559 มีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูงสุด (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2560)

เมื่อพิจารณาข้อมูลการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560 พบว่า เครื่องประดับเงินแท้ ประเภทเครื่องประดับเงิน มีมูลค่าการส่งออกอยู่ในลำดับต้น ๆ ของอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องประดับไทย ซึ่งเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีความสำคัญ เพราะทำด้วยโลหะเงินและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นโดยช่างฝีมือที่มีความรู้ความชำนาญและความประณีต ทั้งในด้านรูปทรงและลวดลายที่ประณีต ทำให้เครื่องประดับเงินเป็นที่นิยมของผู้บริโภคคนไทยและผู้บริโภคต่างประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) อย่างไรก็ตามในสถานะเศรษฐกิจที่ซบเซานั้น ธุรกิจเครื่องประดับเงินได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อผู้บริโภค ผู้บริโภคเริ่มประหยัดเงินกันมากขึ้น ดังนั้นสินค้าเครื่องประดับเงินที่ถือเป็นกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าลดลงมีการบริโภคเป็นสินค้าทางเลือก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียม (Millennial) หรือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2539 หรือปัจจุบัน (พ.ศ. 2562) มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 23-39 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง เพราะอยู่ในวัยเริ่มเข้าทำงานเป็นพนักงานระดับล่างจนถึงหัวหน้างาน และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญของความสุขมากกว่าเงิน ชอบแสดงออกถึงตัวตนที่ชัดเจนออกมาให้ผู้อื่นได้เห็นได้เสมอ โดยจะนิยมประสบการณ์มากกว่าวัตถุสิ่งของ เพราะเชื่อว่าประสบการณ์ช่วยนำไปสู่การยอมรับทางสังคม จึงให้ความสำคัญกับสินค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเครื่องประดับเงินถือเป็นสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ (PwC and the University of Southern

California and the London Business School, 2013) และจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเครื่องประดับเงินในประเทศไทย พบว่า กลุ่มเป้าหมายของเครื่องประดับเงินส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง (ขวัญชัย รวบรวมมิตร, 2552; กนกวรรณ เหล่าเกษมสุขวงศ์, 2553; ปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา, 2557; นวพร เพชรแก้ว, 2559) เนื่องจากสำหรับผู้หญิงนั้นรูปร่างของเครื่องประดับเงินอาจดูแปลกตาและให้คุณค่าด้านความสวยงามเป็นพิเศษ เพราะเป็นเพศที่รักสวยรักงามและสามารถใส่เครื่องประดับได้หลากหลายประเภทเพื่อเสริมความงดงามให้กับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับประเภทแหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล เป็นต้น และยังสามารถใส่เครื่องประดับที่ให้สีสันฉูดฉาดได้ จะเห็นได้ว่าผู้หญิงมักมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องประดับมากกว่าผู้ชายทั้ง ๆ ที่คนที่ออกแบบเครื่องประดับส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่า ด้วยเหตุผลที่ว่ามีความถนัดในการใช้เครื่องมือที่หลากหลายมากกว่านั่นเอง (นวพร เพชรแก้ว, 2559)

เครื่องประดับเงินในบริบทแบรนด์ไทยนั้นเป็นเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเอเชียสวมใส่แล้วแสดงออกถึงสถานะทางสังคมและภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล (Chadha & Husband, 2006) โดยมีตราสินค้าเครื่องประดับเงินของประเทศไทยที่ผลิตโดยฝีมือคนไทยหลายตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า เบลดไทยไทย (Beadsthai) ตราสินค้าฟญาจิวเวลลี (Phya Jewelry) ตราสินค้าโมเรส (Moress) ตราสินค้าโอนโนรี่จิวเวลลี (Ownory Jewelry) และตราสินค้าโอมไทยแลนด์ (Ohm Thailand) และยังมีตราสินค้าเครื่องประดับเงินของไทยจากช่างฝีมือแต่ละท้องถิ่น แบ่งตามภูมิภาค ได้แก่ (1) ภาคเหนือ เช่น ตราสินค้าเครื่องเงินบ้านกาด ตราสินค้าอัญชลี ซิลเวอร์ ตราสินค้าเครื่องเงินชมพูภูคา จังหวัดน่าน เครื่องเงินววลาย ตราสินค้าววลายศิลป์ และตราสินค้าอัจฉรา ซิลเวอร์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น (2) ภาคอีสาน ได้แก่ เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ ตราสินค้าสยามเจมส์ จังหวัดสุรินทร์ (3) ภาคกลาง ได้แก่ เครื่องเงินศรีสังขาลย์ ตราสินค้าพงศกรเงินสุโขทัย และตราสินค้าลำตัดเงินโบราณ จังหวัดสุโขทัย (4) ภาคใต้ ได้แก่ เครื่องเงินนครศรีธรรมราช ตราสินค้าถมลายไทย และ (5) ภาคตะวันตก ได้แก่ เครื่องเงินจันทบุรี ตราสินค้าธนาภรณ์จิวเวลรี่ (ประชาชาติ, 2561) จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ามีผู้ประกอบการตราสินค้าเครื่องประดับเงินเกิดขึ้นมากมาย กระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย แต่ในขณะเดียวกันกลับพบว่าความต้องการหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคกลับไม่สูงมากนัก อันเนื่องมาจากผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้า ซึ่งหากผู้ประกอบการขาดการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดและไม่สามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม ก็จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่สามารถแข่งขันกับรายอื่น ๆ ได้ จนอาจต้องปิดกิจการไปในที่สุดได้

ผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับเงินมีการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินหลากหลายตราสินค้า เพราะความต้องการของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเงินมีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ ๆ มาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อตราสินค้าของตนเองมากกว่าคู่แข่ง โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าที่ดีให้แก่ผู้บริโภค หากผู้ประกอบการสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความรู้สึกและความทรงจำของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น ทำให้มีการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่งก็จะน้อยลง (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Schmitt,

2012) ดังนั้นประสบการณ์ตราสินค้าจึงถูกนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีในตราสินค้า (Alloza, 2008)

ประสบการณ์ตราสินค้าสามารถสร้างเกิดขึ้นผ่านมิติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคปฏิสัมพันธ์กับสินค้า ได้แก่ (1) มิติด้านประสาทสัมผัส (Sensations) เกี่ยวข้องกับระดับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส และได้มองเห็น ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกในตราสินค้านั้น (2) มิติด้านอารมณ์ (Feelings) ประสบการณ์มิตินี้มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีในตราสินค้า เช่น รู้สึกมีความสุขกับตรา รู้สึกตราน่าดึงดูด และรู้สึกตรามีชีวิตชีวา เป็นต้น (3) มิติด้านสติปัญญา (Cognition) มิตินี้พิจารณาถึงระดับการรับรู้ ความอยาก رؤ้อยากเห็นของผู้บริโภคที่มีในตราสินค้า รวมถึงการคิดและแก้ปัญหา และ (4) มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมด้วยการได้รับการกระตุ้นซึ่งมีความสัมพันธ์กับตรา เช่น สี รูปร่าง การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) นอกจากนี้ประสบการณ์ตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นจากมิติด้านความสัมพันธ์ (Relate) เป็นมิติที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์กับคนในสังคม และความรู้สึกของการเป็นสมาชิกทางสังคม (Nysveen, Pedersen, & Skard, 2013) โดยประสบการณ์ตราสินค้าในมิติต่าง ๆ นั้น สามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และการหลังซื้อ จากหลาย ๆ สาเหตุตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การซื้อ และการบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภค เป็นต้น รวมถึงเกิดขึ้นจากสิ่งที่ตราสินค้าได้นำเสนอ ได้แก่ โลโก้, บรรจุภัณฑ์, ร้านค้า และพนักงานขาย เป็นต้น (Alloza, 2008)

จากการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต พบว่า ประสบการณ์ที่ดีในตราสินค้าสามารถนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้ ดังงานวิจัยของ Pham, Cohen, Pracejus, & Hughes (2001) พบว่า หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตราสินค้าในเชิงบวก จะทำให้มีความพึงพอใจในตราสินค้าและมีความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brakus et al. (2009) พบว่า ความภักดีในตราสินค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตราสินค้า งานวิจัยของ Walter, Cleff, & Chu (2013) พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Ramaseshan & Stein (2014) พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี อย่างไรก็ตามแม้ว่าการศึกษาที่ผ่านมาจะพบว่าประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า แต่การศึกษาถึงประเด็นดังกล่าวยังมีข้อจำกัดบางประการที่ยังได้รับคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ เช่น (1) การมีผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องในแต่ละมิติของประสบการณ์ตราสินค้า เช่น การศึกษาของ Brakus et al. (2009) พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Costa, Patricia, Jessica, & Maria (2012) และ Krishna (2012) พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัสไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (2) การศึกษาถึงประสบการณ์ตราสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาใน 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านสติปัญญา และด้านพฤติกรรม (Brakus et al., 2009; Baser, Cintamur, & Arslan, 2015) แต่ในความเป็นจริงประสบการณ์ตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นผ่านมิติอื่น ๆ ได้มากกว่า 4 มิติดังกล่าว เช่น มิติด้านความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นมิติที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์กับคนในสังคมและความรู้สึกของการเป็นสมาชิกทางสังคม และ (3) การศึกษาที่ผ่านมาไม่ได้ศึกษาเฉพาะเจาะจงในบริบทของสินค้าเครื่องประดับเงิน แต่เป็นการศึกษาในสินค้าในบริบทอื่น ๆ เช่น สินค้าอุตสาหกรรมโทรคมนาคม (Nysveen et al, 2013) และสินค้า



อุตสาหกรรมอาหาร (Costa et al., 2012; Krishna, 2012) ซึ่งการศึกษาในบริบทของสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นจากข้อจำกัดที่กล่าวมาข้างต้นจึงจำเป็นต้องค้นหาคำตอบที่แท้จริงเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย โดยศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าครอบคลุมทั้ง 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านสติปัญญา และด้านความสัมพันธ์ เพื่อค้นหาคำตอบและยืนยันผลการศึกษที่ผ่านมา และเพื่อให้ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์สำหรับนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมักมีความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น

## 1.2 คำถามของงานวิจัย

ประสบการณ์ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

H<sub>1</sub>: ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

H<sub>2</sub>: ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

H<sub>3</sub>: ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

H<sub>4</sub>: ประสบการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญา มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

H<sub>5</sub>: ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.5.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

สามารถทราบอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าทั้ง 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านประสาทสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านพฤติกรรม มิติด้านสติปัญญา และมิติด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

### 1.5.2 ประโยชน์ทางด้านนำไปปฏิบัติ

ผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในตราสินค้าผ่านมิติต่าง ๆ ทั้งมิติด้านประสาทสัมผัส มิติด้านพฤติกรรม และมิติด้านความสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้เกิดความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น

## 1.6 ขอบเขตการวิจัย

### 1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย โดยศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าใน 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านสติปัญญา (Brakus et al., 2009) และด้านความสัมพันธ์ (Nysveen et al, 2013) และศึกษาความภักดีในตราสินค้า 2 มิติ คือ ความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ และความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)

### 1.6.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียมในประเทศไทย ที่เคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียมในประเทศไทย ที่เคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย จำนวน 385 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

### 1.6.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้มี ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ประสบการณ์ตราสินค้าทั้ง 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านประสาทสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านพฤติกรรม มิติด้านสติปัญญา และมิติด้านความสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ประกอบด้วย ความภักดีในตราสินค้านับด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

#### 1.6.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียลที่เคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ในทุกพื้นที่ของประเทศไทย

#### 1.6.5 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ รวมระยะเวลาทั้งหมด 2 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)** หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและ/หรือสวมใส่เครื่องประดับที่เป็นตราสินค้าไทย แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าในขั้นตอนก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งเครื่องประดับที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ทำมาจากเงิน ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใน 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านสติปัญญา และด้านความสัมพันธ์

**ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อและ/หรือสวมใส่เครื่องประดับที่เป็นตราสินค้าไทยแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งความภักดีในตราสินค้าจะเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และมีการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาความภักดีในตราสินค้าทางด้านพฤติกรรม คือ การบอกต่อในเชิงบวก การแนะนำผู้อื่นต่อ และมีความตั้งใจซื้อสินค้า และทางทัศนคติ คือ ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับเงินเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต

**เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย (Thai Brand Silver Jewelry)** หมายถึง เครื่องประดับที่ใช้สวมใส่เพื่อแสดงถึงความสวยงาม ซึ่งเป็นเครื่องประดับที่ทำมาจากโลหะเงินที่มีความบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92.5 ในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเครื่องประดับเงินประเภทต่าง ๆ เช่น ต่างหู กำไล แหวน สร้อยคอ และมีการออกแบบมาจากความงามในรูปแบบเอกลักษณ์ของไทย โดยมีช่างฝีมือคนไทยเป็นคนผลิตเครื่องประดับเอง และเป็นตราสินค้าไทย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยกำหนดประเด็นการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า
- 2.2 มิติของประสบการณ์ตราสินค้า
- 2.3 การวัดประสบการณ์ตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
- 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า
- 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์สามารถพิจารณาได้หลายแนวความคิด ดังนี้ แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางด้านปรัชญา Dewey (1925) ได้มองว่าประสบการณ์ เป็นประสบการณ์ทางปัญญาที่เกิดจากความรู้และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน อนาคต ซึ่งสามารถรับรู้ผ่านความรู้สึกโดยแสดงออกเป็นอารมณ์ สิ่งที่เกิดขึ้นส่งผลให้ตัวบุคคลมีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นสามารถแก้ไขปัญหาให้กับบุคคลให้ตรงจุด ซึ่งบุคคลมีจุดสัมผัสที่ใกล้ชิดกับทุกกิจกรรม ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ขึ้นมาและประสบการณ์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ Pine and Gilmore (1999) กล่าวว่า ประสบการณ์เกิดขึ้นจากความเปลี่ยนแปลงของสังคม และค่านิยม ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน แต่ละคนมีการสร้างอัตลักษณ์ หรือบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์โดยตรง กล่าวคือ สภาพสิ่งแวดล้อมในการบริโภค เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ การแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นอารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ ความกลัว ความสุข เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคถือว่าเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายและนำไปสู่ประสบการณ์ที่น่าจดจำ เมื่อมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ ผู้บริโภคก็มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสูงเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการตลาด ให้น้ำหนักของประสบการณ์มีความสำคัญต่อจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย Holbrook & Hirschman (1982) กล่าวว่า ประสบการณ์สามารถกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยผ่านสายตา เสียง กลิ่น สัมผัสรสชาติ เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะของประสาทสัมผัส นอกจากนี้ในการกระตุ้น

ประสาทสัมผัสทั้งห้าสามารถกระตุ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ เช่น (1) การสัมผัสกับตราสินค้า เช่น โลโก้ สโลแกน คำพูด โดยรับรู้ผ่านความรู้สึก คุณภาพของการสัมผัส ประสาทสัมผัส และกระบวนการด้านจิตวิทยา (2) การกระตุ้นประสาทสัมผัสทางวาจา กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณสมบัติ และสามารถประเมินตราสินค้า ได้จากชื่อตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และ (3) สามารถประเมินได้จากโครงสร้างของภาษา ประกอบด้วยการออกเสียงของชื่อตราสินค้า การแปลชื่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการประเมินผลประสบการณ์ที่แตกต่างกัน (Schmitt, 2012)

สรุปได้ว่า แนวความคิดเรื่องประสบการณ์จากสามมุมมอง ทั้งทางด้านปรัชญา เศรษฐศาสตร์และการตลาดนั้น แนวความคิดทางปรัชญาเชื่อว่าประสบการณ์เกิดจากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค และการร่วมกิจกรรมโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค สำหรับในทางเศรษฐศาสตร์เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่ต่างกันไปของแต่ละบุคคล หากได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำจนทำให้เกิดความพึงพอใจจะส่งผลต่อจำนวนเงิน ยอดขาย กับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะได้มาครอบครอง และในทางการตลาด ประสบการณ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า

### 2.1.2 ประเภทของประสบการณ์

ประสบการณ์สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้

#### 2.1.2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience)

Gentile, Spiller, & Noci (2007) กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือส่วนอื่นๆ ของธุรกิจที่มีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ในทุกส่วนปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเหตุผล อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณของผู้บริโภค การประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งเร้าที่มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับการตอบสนองของการติดต่อนี้เรียกว่าจุดสัมผัส

สรุปได้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือส่วนอื่น ๆ ของธุรกิจ สามารถประเมินจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งเร้าที่มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

#### 2.1.2.2 ประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Experience)

Schwarz & Clore (1993) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ผลิตภัณฑ์นั้น เป็น ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ที่มีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นพร้อมกันทั้งสองฝ่ายจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า การตอบสนองทางอารมณ์ โดยผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากสุนทรียภาพ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบของประสาทสัมผัส นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถแสดงบุคลิกภาพตัวตนที่แท้จริงออกมา เพื่อประเมินประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และการแสดงอารมณ์ในรูปแบบของการแสดงออกถึงความรักในตราสินค้าที่พบเจอในชีวิตประจำวัน

Schmitt (1999) กล่าวว่า ประสบการณ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคและตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจะต้องสามารถตอบสนองความรู้สึกของผู้บริโภคได้ การบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีการค้นหา การรับรู้ประสบการณ์จะแตกต่างกัน ประสบการณ์ที่ได้รับมีการสร้างอารมณ์ขึ้นมาเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์เบื้องต้น โดยวัดจากคุณภาพของความรู้สึก สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด คือ ความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้เจอ เพราะจะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาผลิตภัณฑ์ในประเภทสินค้าเดียวกัน จะมีแนวโน้มทำให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก

Chung & Rao (2012) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งมีผลต่อรูปแบบการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกเหนือจากรูปแบบการเลือกของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เน้นเฉพาะในคุณลักษณะเชิงคุณภาพ ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ยังเกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และครอบคลุมไปจนถึงการโฆษณา

สรุปได้ว่า ประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ โดยเกิดขึ้นจากการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์กลุ่มต่าง ๆ สัตส่วนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ค้นหาได้จะมีความแตกต่างกันออกไป ประสบการณ์ไม่ได้เกิดขึ้นด้วยตัวมันเอง แต่เกิดจากผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล

### 2.1.2.3 ประสบการณ์ค้าปลีก (Retail Experience)

Barsalou (1995) อธิบายว่า ธุรกิจค้าปลีกควรมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การทดสอบผลิตภัณฑ์ การสาธิตผลิตภัณฑ์เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น และจะเกิดการซื้อมากขึ้นมาตามลำดับ

Shaw & Ivens (2002) กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร เป็นประสบการณ์ในช่วงเวลาของผู้บริโภคที่มาติดต่อใช้บริการ กับองค์กร ซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ได้แก่ บริเวณที่มาติดต่อให้บริการ และบรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถกำหนดประสบการณ์ของผู้บริโภคได้

Meyer & Schwager (2007) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้เจอนั้น มีการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่ ที่ผู้บริโภคได้ซื้อและได้รับบริการ จากสถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางอ้อม ได้แก่ ตัวพนักงาน การโฆษณา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

Khan & Rahman (2016) อธิบายว่า ชื่อแบรนด์ค้าปลีก บรรจภัณฑ์ ป้ายชื่อ การเรียกเก็บเงินผู้บริโภค ใบสั่งซื้อและแบบฟอร์ม ความช่วยเหลือ และคำแนะนำจากพนักงาน ขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการบริการ

สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจค้าปลีกทั้งมีการซื้อ ผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ ธุรกิจสามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคได้โดยตรงเพราะ ผู้ค้าปลีกสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆได้ เช่น ประเภทของสินค้า รายการสินค้า จุดที่เลือกซื้อสินค้า สิ่งเหล่านี้สามารถนำเสนอโปรโมชั่นให้ผู้บริโภคแต่ละคนได้ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด

#### 2.1.2.4 ประสบการณ์การบริโภค (Consumption Experience)

Wilkie (1986) กล่าวว่า ประสบการณ์การบริโภค คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของจิตใจ

Schiffman & Kanuk (1991) กล่าวว่า ประสบการณ์การบริโภค คือ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้”

Solomon (1992) กล่าวว่า ประสบการณ์การบริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกซื้อ ใช้ ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง

สรุปได้ว่า ประสบการณ์บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ผ่านประสบการณ์และกิจกรรม เพื่อตอบสนองความปรารถนา ความต้องการซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเอง

#### 2.1.3 ความหมายของประสบการณ์ตราสินค้า

การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวคิดรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค การมองรูปแบบการบริโภคแบบองค์รวม ผู้ประกอบการควรตระหนักว่าผู้บริโภคใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจ รวมถึงการเลือกใช้วิธีการและเครื่องมือที่หลากหลายผสมผสานในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประสบการณ์ตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลและพัฒนาจากการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการสร้างประสบการณ์ในบริบทที่มีในตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยประสบการณ์ตราสินค้าถูกนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีในตราสินค้า โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของประสบการณ์ตราสินค้าไว้ ดังนี้

Ambler et al. (2002) อธิบายว่า ประสบการณ์การใช้สินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้น พูดคุยกับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าและค้นหาข้อมูลตราสินค้าผ่านการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมและอื่น ๆ

Alloza (2008) กล่าวว่า ประสบการณ์ตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคในการเชื่อมต่อการใช้ตราสินค้าทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์จากการโฆษณา การติดต่อกับพนักงานขายครั้งแรก หรือระดับคุณภาพการให้บริการกับผู้บริโภคที่ได้รับการบริการ

Brakus et al. (2009) กล่าวว่า ประสบการณ์ตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคที่ไม่เคยมีส่วนร่วมในตราสินค้าสามารถสัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง เช่น การระบุสี การออกแบบ สโลแกน และบุคลิกภาพของตราสินค้า

De Chernatony, Mc Donald, & Wallence (2011) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นกลุ่มของความต้องการด้านการทำงานและอารมณ์ ที่ส่งมอบประสบการณ์พิเศษ และเกิดความพึงพอใจ

การปฏิบัติตามสัญญาที่ผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์ ดังนั้นประสบการณ์ตราสินค้า คือ การเปลี่ยนแปลงระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับประสบการณ์ของผู้บริโภค

Da Motta (2012) ได้ให้นิยามของประสบการณ์ตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยการใช้ตราสินค้าที่มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ สภาพแวดล้อมและการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ประสบการณ์ตราสินค้าเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก การตอบสนองด้านความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและเอกลักษณ์ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารและสิ่งแวดล้อม สามารถมองเห็นได้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบริการ ประสบการณ์ตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อน หลัง หรือระหว่างการบริโภค ทุกครั้งที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองโดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

## 2.2 มิติของประสบการณ์ตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบของประสบการณ์ตราสินค้า มีนักวิชาการ ได้นำเสนอแนวความคิดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถจัดมิติประสบการณ์ตราสินค้าได้ ดังนี้

Holbrook & Hirschman (1982) เป็นผู้บุกเบิกคนแรกที่น่าแนวคิดประสบการณ์มาใช้ในเชิงการตลาดได้เสนอว่า ประสบการณ์เป็นการบริโภคแห่งจินตนาการ (Fantasies) ความรู้สึก (Feeling) และความสนุกสนาน (Fun)

ต่อมา Pine & Gilmore (1999) ได้นำเสนอมิติของประสบการณ์ในบริบทของสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปสังเกตหรือมีส่วนร่วมต่อเหตุการณ์ โดยอธิบายว่าผู้บริโภคสามารถเกิดประสบการณ์ได้ 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Experience) เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซึมซับกับเหตุการณ์ โดยที่ตนเองไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกระทำนั้น หรือผู้บริโภคเป็นผู้ถูกกระทำผ่านประสาทสัมผัส เช่น การดูโทรทัศน์ การชมการแสดง และการฟังเพลง เป็นต้น (2) ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Education Experience) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับการเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเป็นผู้กระทำเองอย่างกระตือรือร้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้หรือทักษะ (3) ประสบการณ์ด้านการหลีกหนี (Escapist Experience) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ และเป็นผู้แสดงหรือสร้างการกระทำที่กำลังเกิดขึ้นจริงด้วยตนเอง เช่น การเล่นเกม และการเล่นสวนสนุก เป็นต้น และ (4) ประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Experience) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และตนเองไม่ได้เป็นผู้กระทำ เช่น การชมนิทรรศการศิลปะ เป็นต้น

Schmitt (1999) กล่าวว่า ประสบการณ์ตราสินค้าเป็นความรู้สึกทางการตลาดของผู้บริโภค มีส่วนประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ (1) ความรู้สึก (Sense) คือ การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่ สายตา เสียง สัมผัส รสชาติ และกลิ่น (2) ความรู้สึกนึกคิด (Feel) คือ ความรู้สึกและอารมณ์ภายในของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ (3) ความคิด (Think) คือ การตลาดที่ดึงดูดใจ เพื่อที่จะส่งมอบความตระหนักไว้ในประสบการณ์ การแก้ปัญหาที่ดึงดูดผู้บริโภคอย่างสร้างสรรค์ และ (4)



การกระทำ (Act) คือ การกำหนดเป้าหมายพฤติกรรมทางกายภาพ วิธีชีวิตและปฏิสัมพันธ์ การสร้างประสบการณ์โดยการคำนึงถึงความต้องการของแต่ละบุคคลในการเป็นส่วนหนึ่งของบริบททางสังคม เช่น เพื่อความนับถือตนเอง และการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยหรือชุมชนแบรนด์

นอกจากนี้ Gentile et al. (2007) ได้นำเสนอองค์ประกอบที่คล้ายกันกับแนวคิดของ Schmitt (1999) โดยแนวคิดนี้ได้แบ่งมิติของประสบการณ์ตราสินค้าออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านความรู้สึกทางประสาทสัมผัส (Sensorial Component) เป็นการกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Emotional Component) จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค (3) องค์ประกอบด้านตรรกะ (Cognitive Component) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (4) องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Pragmatic Component) จะเกี่ยวข้องกับการกระทำ (5) องค์ประกอบด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Component) จะเกี่ยวข้องกับการให้คุณค่าหรือความเชื่อของผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านทางวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม และ (6) องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ (Relational Component) เป็นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับบุคคลอื่นในสังคมหรือตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภค

ในขณะที่ Brakus et al. (2009) ได้สรุปประสบการณ์ตราสินค้าไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) มิติด้านการสัมผัส (Sensations) เกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส และการได้เห็น ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกในตราสินค้านั้น (2) มิติด้านอารมณ์ (Feelings) ประสบการณ์มีต้นมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีในตราสินค้า เช่น รู้สึกมีความสุขกับตราสัญลักษณ์ตราสินค้า และรู้สึกตราสินค้ามีชีวิตชีวา เป็นต้น ซึ่งเป็นมิติเกี่ยวกับความแข็งแกร่งของตราด้วย (3) มิติด้านความคิดสติปัญญา (Cognition) มิตินี้พิจารณาถึงระดับการรับรู้ ความอยากรู้ อยากเห็นของผู้บริโภคที่มีในตราสินค้า รวมถึงการคิดและการแก้ปัญหาในตราสินค้า และ (4) มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม ด้วยการได้รับการกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับตรา เช่น สี รูปร่าง การออกแบบ สโลแกน และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ในขณะที่มิติด้านความสัมพันธ์ (Relate) หรือเรียกว่า มิติด้านสังคม (Social) เป็นมิติที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์กับคนในสังคม และความรู้สึกของการเป็นสมาชิกทางสังคม จากการศึกษาวิจัยและพัฒนามาตรวัดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีในตราสินค้าของ Brakus et al. (2009) พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นตัวแปรเดียวกับอารมณ์ (Emotional) ซึ่งสะท้อนอยู่ในมิติด้านความรู้สึก

นอกจากนี้ Nysveen et al. (2013) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจในตราสินค้า 5 มิติ คือ (1) ความรู้สึก (Sensory) (2) ด้านอารมณ์ (Affective) (3) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) (4) ความสัมพันธ์ (Relational) และ (5) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการสร้างประสบการณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า มิติด้านความรู้สึกและมิติด้านความสัมพันธ์กับตรา มีอิทธิพลทางบวกกับความพอใจ จึงเป็นข้อบ่งชี้ว่าต้องมีการกระตุ้นทางด้านความรู้สึกและความสัมพันธ์กับตรา เพื่อสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคมากที่สุด แต่กรณีของการสร้างประสบการณ์ในมิติของความรู้ความเข้าใจนั้น มีความจำเป็นมากสำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตราสินค้า

Baser et al. (2015) ได้ศึกษาประสบการณ์ตราสินค้า 4 มิติ คือ (1) ด้านความรู้สึก (Sensory) (2) ด้านอารมณ์ (Affective) (3) ด้านการรับรู้ (Intellectual) และ (4) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) โดยศึกษาผ่าน 4 ตราสินค้า ได้แก่ Apple, Coca Cola, Nike และ Play Station ผลการวิจัย พบว่าประสบการณ์ตราสินค้า มีผลด้านบวกทางตรงกับความพอใจของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นของตราอย่างแข็งแกร่ง

ทั้งนี้จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าในมิติต่าง ๆ สามารถสรุปมิติของประสบการณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 มิติของประสบการณ์ตราสินค้าจากการศึกษาของวิชาการแต่ละท่าน

มิติของประสบการณ์ตราสินค้า	นักวิชาการ					
	Pine & Gilmore (1999)	Schmitt (1999)	Gentile et al (2007)	Brakus et al (2009)	Nysveen et al. (2013)	Baser et al (2015)
Sensory/Sense/Sensorial/Esthetic	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Affective/Feel/Entertainment/Emotional	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Intellectual/Think/Cognitive/Education	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Behavioral/Act/Lifestyle/Escapist/Pragmatic	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rational/Relate		✓	✓		✓	

เมื่อเปรียบเทียบมิติของประสบการณ์ตราสินค้าแต่ละแนวความคิดนั้น พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าทั้ง 4 มิติ ตามแนวคิดของ Pine & Gilmore (1999) มีความคล้ายคลึงกันกับมิติประสบการณ์ตราสินค้าของ Brakus et al. (2009) โดยประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพ (Esthetic) มีความคล้ายคลึงกับมิติด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory) ส่วนประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment) มีความคล้ายคลึงกับมิติทางด้านอารมณ์ (Affective) ในทำนองเดียวกันกับประสบการณ์ทางการศึกษา (Education) มีความคล้ายคลึงกับมิติด้านสติปัญญา (Intellectual) และประสบการณ์ด้านการหลีกเลี่ยง (Escapist) มีความคล้ายคลึงกับมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) นอกจากนี้มิติประสบการณ์ตราสินค้าที่นำเสนอโดย Schmitt (1999) มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Gentile et al. (2007) ซึ่งมีการทับซ้อนกันอยู่ระหว่างมิติด้านประสาทสัมผัส (Sensory) และมิติด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งได้แยกมิติด้านการกระทำ (Pragmatic/Act) ออกจากมิติด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าในมิติที่สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน โดยวัดประสบการณ์ของตราสินค้าครอบคลุมทุกองค์ประกอบ เนื่องจากการวัดแค่องค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่ง ข้อค้นพบที่ได้อาจไม่ได้สะท้อนถึงความภักดีในตราสินค้าที่แท้จริงของผู้บริโภค สำหรับตัวแปรที่เลือกนำมาศึกษาในองค์ประกอบแต่ละด้าน โดยทั่วไปนักวิชาการส่วนใหญ่จะศึกษาประสบการณ์ตราสินค้า 4 มิติ และมีนักวิชาการบางกลุ่มมีการวิจัยโดยการเพิ่มตัวแปรมาอีก 1 ตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้มิติที่นักวิชาการส่วนใหญ่ศึกษากัน มาวัดผลการวิจัย เพราะมีตัววัดหลากหลาย ที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับประสบการณ์ตราสินค้า สามารถได้รับคำตอบได้ตรงตามวัตถุประสงค์

จึงสรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้คัดเลือกมิติของประสบการณ์ตราสินค้าที่นักวิชาการส่วนใหญ่นิยมศึกษากัน โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษามิติของประสบการณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของ Brakus et al. (2009) ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ (1) มิติด้านประสาทสัมผัส (2) มิติด้านอารมณ์ (3) มิติด้านสติปัญญา และ (4) มิติด้านพฤติกรรม และได้ประยุกต์มิติประสบการณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของ Nysveen et al. (2013) คือ มิติด้านความสัมพันธ์ (Relational) เข้ามาศึกษาเพิ่มอีก 1 มิติ รวมทั้งหมดเป็น 5 มิติ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการที่จะวัดผลตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

## 2.2.1 มิติด้านประสาทสัมผัส (Sensory)

### 2.2.1.1 ความหมายของประสาทสัมผัส

Brakus et al. (2009) กล่าวว่า ประสาทสัมผัส (Sensory) คือ การรวมองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Scent) การรับรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) โดยจุดประสงค์ของประสบการณ์โดยใช้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) คือ การสร้างความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม และความพึงพอใจ โดยการใช้ประสาทสัมผัสเป็นตัวกระตุ้น

Krishna (2010) ได้ให้นิยามมิติประสาทสัมผัสทางการตลาด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) จะเป็นตัวกระตุ้นจิตใจที่สำคัญในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพและคุณสมบัติของตราสินค้าจากรูปร่าง สี และกลิ่น เป็นต้น ดังนั้นการสัมผัสจึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ เพื่อเพิ่มปฏิภพการรับรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดประสบการณ์ขึ้น

Costa et al. (2012) ได้นิยามมิติประสาทสัมผัสว่าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้สัมผัสกับตราสินค้า ทำให้ส่งผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น โดยตัวกระตุ้นแบรนด์ที่ก่อให้เกิดการซื้อ เช่น สี รูปร่าง ประเภทของผลิตภัณฑ์ ชื่อหรือโลโก้แบรนด์ เป็นต้น

Hulten (2011) กล่าวว่า การสัมผัสเป็นวิธีการที่เข้าถึงผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยมีการรับรู้การกระตุ้นประสาทสัมผัสผ่านข้อความโฆษณา การเห็นภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการกับสินค้าที่ได้พบเห็น และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น

สรุปได้ว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีมิติประสาทสัมผัส เกิดขึ้นได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจแบรนด์ จะใช้ประสาทสัมผัสมากกว่าหนึ่งประสาทสัมผัสในการสัมผัสกับแบรนด์ ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตัวตนของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

### 2.2.1.2 องค์ประกอบของประสาทสัมผัส

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการส่วนใหญ่ได้แบ่งองค์ประกอบของประสาทสัมผัสออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight Sense) ประสบการณ์ด้านการมองเห็น สายตาของผู้บริโภคสามารถประเมินความเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มองเห็นได้ โดยการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่ได้พบเห็น โดยถูกกระตุ้นด้วยสภาพแวดล้อม สายตาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในด้านการตลาดและการโฆษณา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความประทับใจจากการมองเห็นด้วยสายตา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบรูปแบบหน้าร้านหรือจุดขาย ซึ่งสีและรูปร่างมีคุณลักษณะที่แยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น โคคาโคล่าใช้สีแดง โกดักใช้สีเหลือง และเคเอฟซี ใช้สีแดงและสีขาว เป็นต้น (Lindstrom, 2005) ซึ่งสีมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่เห็นชื่อตราสินค้าก็สามารถบอกได้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร นอกจากนั้นการมองเห็นยังได้รับการสนับสนุนจากการสัมผัส ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความเข้าใจเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นการมองเห็นจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า

2. ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound Sense) เสียงพูด หมายถึงเสียงที่เกิดจากการเปล่งเสียงออกจากปากโดยตรง ซึ่งอาจเป็นไปในรูปแบบของคำพูดธรรมดา โดย Hulten, Broweus & Dijk (2009) กล่าวว่า เสียงพูดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค และตราสินค้าจะต้องสื่อสารอย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yalch (1991) ได้ศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะจดจำข้อความโฆษณาในรูปแบบเสียงประกอบโฆษณาได้ดีกว่าข้อความโฆษณาที่มาในรูปแบบทั่วไป ในขณะที่ Lindstrom (2010) พบว่า เสียงประกอบโฆษณา มีส่วนที่ช่วยให้ผู้บริโภคหรือฟื้นความทรงจำเกี่ยวกับโฆษณาและตราสินค้าได้ นอกจากนั้น Krishna (2010) กล่าวว่า จังหวะของดนตรีมีผลระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเพลงที่มีจังหวะช้าจะส่งผลต่อความรู้สึกสบายใจในขณะที่เลือกซื้อสินค้า และงานวิจัยของ Rieunier & Dauce (2009) พบว่า เสียงดนตรีที่มีจังหวะเร็ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตื่นตัวและเร่งรีบในการเลือกซื้อสินค้า

3. ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น (Smell Sense) จมูกของมนุษย์สามารถแยกกลิ่นได้ถึง 10,000 กลิ่น และร้อยละ 75 ของอารมณ์ความรู้สึกเกิดจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้กลิ่น ความรู้สึกเมื่อได้กลิ่นแล้วจะมีความเชื่อมโยงกับสมองของมนุษย์ในการสร้างอารมณ์และความทรงจำ (Buck & Axel, 1991) ตัวอย่าง เช่น กาแฟสตาร์บัคมีการคั่วกาแฟภายในร้านเองโดยไม่ต้องจ้างผู้ประกอบการภายนอกมาสร้างกลิ่นภายในร้าน โดยกลิ่นของกาแฟจะกระจายภายในร้าน ทำให้ผู้บริโภคที่นั่งดื่มกาแฟได้อรรรถรสในการเข้ามาในร้าน ทำให้ได้ประสบการณ์ทางด้านการสัมผัสที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laird (1935) พบว่า กลิ่นที่ผู้บริโภคพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการประเมินผล

ของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกของผู้บริโภค ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเมื่อเดินผ่านหน้าร้านที่เป็นจุดขาย นอกจากนี้ Janssen (2013) กล่าวว่า การใช้กลิ่นเพื่อการตลาดจะเป็นประโยชน์ในตราสินค้า เพราะการใช้กลิ่นเป็นการลงทุนที่น้อยแต่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นผู้บริโภคสูง และตราสินค้าสามารถใช้กลิ่นเพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับบรรยากาศภายในร้านที่ได้รับจากตราสินค้าหรือร้านค้า บรรยากาศและความพึงพอใจนั้นจะถูกฝังลึกลงไปในความทรงจำของผู้บริโภค และทำให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้น

4. ประสาทสัมผัสด้านการรับรส (Taste Sense) มนุษย์สามารถสัมผัสรสชาติขั้นพื้นฐานได้ 5 รสชาติ ได้แก่ รสขม รสเปรี้ยว รสเค็ม รสเผ็ด และรสหวาน ซึ่งการรับรู้รสชาตินั้นจะมีความสัมพันธ์กับการได้กลิ่น มนุษย์แต่ละคนจะมีความชื่นชอบรสชาติแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคชาวเยอรมันจะชอบรสหวานและรสเค็ม ส่วนคนอังกฤษจะชอบรสเปรี้ยว (Celier, 2004) รสชาติจึงมีความสำคัญต่อการออกแบบรสชาติของอาหารของธุรกิจให้ตรงกับภูมิภาคของแต่ละพื้นที่ ในเรื่องของรสชาตินั้นจะมีบทบาทกับธุรกิจทางด้านผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นอย่างมาก ในทางการตลาดนำประสบการณ์ทางด้านประสาทสัมผัสด้านการรับรู้ถึงรสชาติมาใช้ คือ การแจกตัวอย่างหรือให้ทดลองชิมสินค้าฟรีก่อนการซื้อ เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความสนใจและชอบในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (Rieunier & Dauce, 2009)

5. ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch Sense) ผิวหนังของมนุษย์มีตัวรับความรู้สึกประมาณ 4,000,000 ปุ่ม มนุษย์สามารถมีปฏิกิริยาโต้ตอบได้ง่ายเมื่อมีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับผิวหนัง ความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้สัมผัสกับผิวบรรจุภัณฑ์ น้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ หรือการออกแบบแคมเปญโฆษณาบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร การสัมผัสได้ถึงความนุ่มนวลของผ้าเช็ดปาก ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งรับประทานอาหาร เป็นต้น ในทางการตลาดการสร้างกลยุทธ์ทางด้านประสาทสัมผัสนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ในตราสินค้า โดยผู้ประกอบการจะใช้หลักทางกายภาพและหลักจิตวิทยากับผู้บริโภคให้ได้สัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสแล้วสามารถจดจำความรู้สึกที่สัมผัสได้ดี เช่น ห้างสรรพสินค้าที่ขายเฟอร์นิเจอร์ชื่อดัง อิกเกีย ในประเทศสวีเดน ให้ผู้บริโภคได้เข้าพักห้องพักค้างคืนจุดประสงค์ คือ ผู้บริโภคได้สัมผัสการนอนพักผ่อนในตอนกลางคืนโดยเตียงของบริษัทอิกเกีย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกห้องพักแบบห้องครอบครัว หรือห้องพักแบบคู่แต่งงาน เพื่อสัมผัสสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่เลือก สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าเป็นประสบการณ์ที่ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าได้ง่าย (Hulten, 2011)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของประสาทสัมผัสที่ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ผู้บริโภคจะใช้ประสาทสัมผัสเหล่านี้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีในตราสินค้าได้

### 2.2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านประสาทสัมผัส

Ditoiu & Caruntu (2014) จากงานวิจัย เรื่อง “Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination” ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์มิติประสาทสัมผัสในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อประเมินผลของประสบการณ์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อ

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ พื้นที่การศึกษา คือ พื้นที่ทางประวัติศาสตร์ในโรมาเนีย เมืองอาร์ด กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยววัยรุ่นในโรมาเนีย จำนวน 500 คน โดยการใช้แบบสอบถาม พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นเองในระหว่างการเตรียมตัว และวางแผนการเดินทาง ในระหว่างการเดินทาง และหลังเดินทาง เป็นการประเมินความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวรับรู้จากภาพ การฟัง การดมกลิ่น และการต้อนรับของสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

Rossi, Borges, & Bakpayev (2015) จากงานวิจัย เรื่อง “Private Labels versus National Brands: The Effects of Branding on Sensory Perceptions and Purchase Intentions” ได้ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าระดับชาติและตราสินค้าเฉพาะที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัสและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างอาสาสมัครนักศึกษาจำนวน 119 คน ได้ชิมขนมปังเฮลเซลนัท โดยมีการปิดชื่อตราสินค้าเพื่อไม่ให้กลุ่มตัวอย่างมองเห็น ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าระดับชาติและตราสินค้าเฉพาะด้านประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์กันกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่สูงขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและข้อมูลของตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับชาติมากกว่าตราสินค้าเฉพาะ และในทางตรงกันข้ามการปิดชื่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับชาติและตราสินค้าเฉพาะ

Iglesias, Markovic, & Rialp (2018) จากงานวิจัยเรื่อง “How does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering the Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, and Employee Empathy” ได้ศึกษาอิทธิพลของมิติด้านประสาทสัมผัสของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมธนาคาร โดยผ่านความพึงพอใจและความมุ่งมั่นของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศสเปน จากฐานข้อมูลออนไลน์ จำนวน 1,739 คน ผลการศึกษา พบว่า มิติด้านประสาทสัมผัสของประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผ่านความพึงพอใจและความมุ่งมั่นของผู้บริโภค และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ความมุ่งมั่นและการเอาใจใส่ของพนักงานมีความสัมพันธ์ระหว่างมิติด้านประสาทสัมผัสของประสบการณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค

Tasci, Khalilzadeh, Pizam, & Wang (2018) จากงานวิจัย เรื่อง “Network Analysis of the Sensory Capital of a Destination Brand” ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้าสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเมืองออร์แลนโด รัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,475 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ พบว่า เมืองออร์แลนโดแสดงให้เห็นรายละเอียดองค์ประกอบของตราสินค้า ที่ทำให้เมืองออร์แลนโดเป็นจุดหมายปลายทางและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้

สรุปได้ว่า ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัสเกิดขึ้นจากภาพลักษณ์หรือสิ่งที่น่าสนใจดูเข้าไปในสมอง และสมองจะเกิดการตีความว่าสิ่งที่สัมผัสนั้นมีประสิทธิภาพที่น่าจะใช้งานหรือเกิดความประทับใจขึ้นมาจนต้องซื้อหรือใช้สินค้า

## 2.2.2 มิติด้านอารมณ์ (Affective)

### 2.2.2.1 ความหมายของอารมณ์

Lazarus (1991) และ Oatley (1992) ให้คำนิยามคำว่าอารมณ์ หมายถึง ความพร้อมด้านร่างกายและด้านจิตใจของผู้บริโภค เกิดขึ้นจากการประเมินความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจจากเหตุการณ์ที่เจอ แล้วมีการแสดงออกทางใบหน้าและท่าทาง

Halonen & Santrock (1996) กล่าวว่า อารมณ์ คือ กระบวนการหรือสภาวะทางด้านความรู้สึกที่ถูกทำให้หวั่นไหว ซึ่งแสดงออกมาโดยการเปลี่ยนแปลงของร่างกายในกล้ามเนื้อเรียบ (Smooth Muscles) ต่อมต่าง ๆ และพฤติกรรมรวม

Zambardino & Goodfellow (2007) กล่าวว่า อารมณ์จะเป็นสิ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม สามารถประเมินความรู้สึก ความเข้าใจอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้ การตลาดเชิงอารมณ์จะเน้นการเชื่อมโยงอารมณ์กับแบรนด์ นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป การแปลความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน

สรุปได้ว่า อารมณ์จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภค และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการแปลความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น

### 2.2.2.2 องค์ประกอบของอารมณ์

Schmitt (1999) อธิบายว่า อารมณ์เป็นสภาวะของความรู้สึกที่ไม่ได้เจาะจงสิ่งเร้าที่เจาะจงจะดึงอารมณ์ของผู้บริโภคออกมาโดยไม่ทันรู้ตัว โดยความรู้สึกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) ความรู้สึกพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในความรู้สึกของการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งคล้ายกับองค์ประกอบทางด้านเคมี เช่น ความรู้สึกเชิงบวกของความยินดี ความรู้สึกเชิงลบของความเกลียด ความขยะแขยง และความเศร้า ความรู้สึกพื้นฐานเป็นสิ่งที่พบได้ทั่วไปทั้งการแสดงผ่านสีหน้า และแววตา เป็นต้น และ (2) ความรู้สึกที่ซับซ้อน เป็นการผสมผสานความรู้สึกขั้นพื้นฐานเข้าด้วยกัน โดยมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะสร้างความรู้สึกที่ซับซ้อนเพื่อมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพราะเป็นความรู้สึกที่มีพลังมาก เช่น ความรู้สึกในความปรารถนาและโหยหาความรู้สึกในอดีตที่ผ่านมา โดยรูปแบบของอารมณ์ต่าง ๆ ในสถานการณ์ทางการตลาดและสามารถสรุปออกมาเป็นอารมณ์ของผู้บริโภคทั้ง 16 รูปแบบ (Sixteen Types of Consumption Emotions) ได้แก่ โกรธ ไม่พอใจ กังวล เศร้า กลัว อับอาย อิจฉา เปลาเปลี่ยว เพ้อฝัน รัก สงบ พอใจ มองโลกในแง่ดี สนุกสนาน ตื่นเต้น และอารมณ์อื่นๆ เช่น รู้สึกผิด และรู้สึกภูมิใจ เป็นต้น โดยอารมณ์ต่าง ๆ ในสถานการณ์การตลาดนั้น เป็นตัวชี้วัดอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่สามารถจัดกลุ่มโดยแสดงถึงอารมณ์ในเชิงบวกและเชิงลบจากอารมณ์ จนนำไปสู่ความรู้สึกนึกคิด

Zambardino & Goodfellow (2007) กล่าวถึง องค์ประกอบของอารมณ์ทางการตลาดมีหลายอารมณ์ ดังนี้ (1) อารมณ์และความรู้สึกตื่นเต้น คือ ผู้บริโภคเปิดรับประสบการณ์ที่เชื่อมโยงความรู้สึกเข้าไปในตราสินค้าที่สนใจ จะต้องเป็นตราสินค้าที่แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ และผู้บริโภคมีจินตนาการและความคาดหวังกับตราสินค้าที่สนใจในอนาคตว่าตราสินค้าสามารถพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมา (2) อารมณ์และความรู้สึกอบอุ่น เป็นความรู้สึกที่

ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกใกล้ชิดและรู้สึกเป็นมิตร จากการมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าหรือบริการ (3) อารมณ์และความรู้สึกสนุกสนาน เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าโดย ตราสินค้าจะมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกในรูปแบบต่าง ๆ ความสนุกทำให้เกิดความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลับมามีส่วนร่วมในตราสินค้า หรือชวนผู้อื่นมาร่วมสนุกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสุขยังอยากที่จะร่วมสนุกกับตราสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัลเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางใจ (4) อารมณ์และความรู้สึกปลอดภัย นักการตลาดต้องสร้างความมั่นใจ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการ ที่นำไปสู่ความสนใจของผู้บริโภค จนเกิดการตัดสินใจซื้อ และเป็นการสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับผู้บริโภคอีกด้วย และ (5) อารมณ์และความรู้สึกเคารพตนเอง ตราสินค้าต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้เกิดการยอมรับจากคนรอบข้าง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ

สรุปได้ว่า อารมณ์เป็นสภาวะของความรู้สึกที่ไม่ได้เจาะจง โดยความรู้สึกแบ่งออกเป็นความรู้สึกพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในความรู้สึกของการใช้ชีวิตประจำวัน และความรู้สึกที่ซับซ้อน เป็นการผสมผสานความรู้สึกขั้นพื้นฐานเข้าด้วยกัน โดยมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

### 2.2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านอารมณ์

Derbaix & Bree (1997) ศึกษา เรื่อง “The Impact of Children's Affective Reactions Elicited by Commercials on Attitudes toward the Advertisement and the Brand” โดยทำการเก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ เด็กที่มีอายุระหว่าง 7-10 ปี จำนวน 152 คน ซึ่งได้รับการยินยอมจากพ่อแม่ โดยทำการทดลองโฆษณาทั้งหมด 30 เรื่อง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) โฆษณาที่รู้จักกันดี 2) โฆษณาที่คุ้นเคย และ 3) โฆษณาที่ไม่รู้จัก ทดสอบโดยการเปิดโฆษณาให้เด็ก ๆ ดู และดูการตอบสนองของอารมณ์ต่อโฆษณาที่ดู ผลการศึกษาพบว่า เด็ก ๆ ที่ได้รับชมโฆษณาที่คุ้นเคยจะแสดงออกทางอารมณ์ ด้วยการแสดงออกทางสีหน้าชัดเจนที่สุด คือ สีหน้าแสดงออกถึงความสุข ความกลัว เศร้า

Coley & Burgess (2003) ศึกษาเรื่อง “Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนทั้งหมด 227 คน โดยทดสอบความแปรปรวน พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีแรงกระตุ้นในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบกระบวนการทางอารมณ์ และส่วนประกอบกระบวนการทางความรู้ความเข้าใจ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ชายและผู้หญิงในกรณีที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่อไปนี้ ได้แก่ เสื้อ เสื้อกันหนาว กางเกง กระโปรง เสื้อโค้ท ชุดชั้นใน อุปกรณ์รองเท้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ซีดีเพลง หรือวีดีโอที่เกี่ยวข้องกับกีฬา สุขภาพ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและนิตยสาร และหนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลิน

Zambardino & Goodfellow (2007) ศึกษา เรื่อง “Being Affective in Branding?” โดยศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ที่มีบทบาทต่อการสร้างโฆษณาและการสร้างตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การให้ข้อมูลและการเปลี่ยนแปลงของโฆษณาเป็นหัวใจหลักของการพัฒนาตราสินค้า ซึ่งอารมณ์จะมีความสำคัญในการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์และความทรงจำซึ่งวัดโดยใช้การตีความความรู้สึกเข้าใจเป็นหลัก



Iglesias, Singh, & Batista-Foguet (2011) ศึกษา เรื่อง “The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand loyalty” โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมระหว่างประสบการณ์ของตราสินค้ากับความภักดีของตราสินค้า ซึ่งมีตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ คือ ความผูกพันทางอารมณ์ ได้รับการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equations Modeling) ซึ่งเก็บข้อมูลจากนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมืองบาเซโลนา ประเทศสเปน ผลการศึกษา พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทที่ศึกษา ได้แก่ รถยนต์ แล็บท็อป และรองเท้าผ้าใบ งานวิจัยนี้เป็นการยืนยันข้อเท็จจริงว่าประสบการณ์ตราสินค้าทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคผ่านความผูกพันทางอารมณ์

สรุปได้ว่า ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์นั้น เป็นการควบคุมพฤติกรรมของตนเองที่แสดงออกมา โดยเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจะทำให้เกิดเป็นอารมณ์และจะมีการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับสถานการณ์และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

## 2.2.3 มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral)

### 2.2.3.1 ความหมายของพฤติกรรม

Solomon (1992) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมในด้านการตลาด หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเดียวใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรม และบทบาทที่หลากหลาย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมในความหมายทางการตลาด หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำหรือการแสดงออกดังกล่าว

### 2.2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

Schmitt (2012) กล่าวว่า ประสบการณ์ในมิติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ประสบการณ์ทางด้านร่างกาย คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของตนเองแล้วตนเองได้รับผลการกระทำนั้นโดยตรง เช่น การทดลองใช้สินค้า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมประสบการณ์ด้านการปฏิสัมพันธ์ คือ ประสบการณ์ที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดโดยการพูดคุยไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ส่งผลให้บุคคลที่เป็นคนรับสารนั้นมีความรู้และความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น การสร้างประสบการณ์ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างตราสินค้าให้ผ่านประสบการณ์ด้านมิติพฤติกรรมได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางบวกในตราสินค้า และเกิดความผูกพันและสนิทสนมกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. ประสบการณ์ทางการกระทำ จะเกิดขึ้นเฉพาะบุคคลหรือบางครั้งเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมส่วนรวม ผู้บริโภคจะกระทำสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อแสดงออกความเป็นตัวตนและคุณค่าของตนเอง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์ด้านพฤติกรรม หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อผู้อื่นและตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความไวต่อสิ่งเร้าของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีแนวโน้มที่กำลังเป็นที่น่าสนใจหรือเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ และสามารถสร้างให้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ได้ ซึ่งประสบการณ์ทางกายภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตในระยะยาวนั้นเป็นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับตนเองเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิง รายได้ ความสนใจ ทักษะคติ และบรรทัดฐานของสังคมร่วมด้วย

สรุปได้ว่า ประสบการณ์ทางด้านพฤติกรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ประสบการณ์ทางกายภาพหรือทางร่างกาย ประสบการณ์ทางการกระทำ และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพฤติกรรมเหล่านี้ที่เกิดขึ้นจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิง รายได้ ความสนใจ ทักษะคติ และบรรทัดฐานของสังคมร่วมด้วย

### 2.2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านพฤติกรรม

Baser et al. (2015) ศึกษาเรื่อง “Examining Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty” โดยศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าใน 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านประสาทสัมผัส (Sensory) มิติด้านอารมณ์ (Affective) มิติด้านสติปัญญา (Intellectual) และมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) โดยศึกษาผ่าน 4 ตราสินค้าคือ Apple, Coca Cola, Nike และ Play Station ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าในทุกมิติคือ มิติด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านสติปัญญา และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความพอใจของผู้บริโภคและความไว้วางใจในตราสินค้า จึงสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์ตราสินค้าเป็นเป็นตัวสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

Keng, Tran, & Thi (2013) ศึกษาเรื่อง “Relationships among Brand Experience, Brand Personality, and Customer Experiential Value” โดยศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าใน 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านการสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านความคิดสติปัญญา และมิติด้านพฤติกรรม กับระดับบุคลิกภาพของตรา ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้า

ทางตรงมีอิทธิพลกับคุณค่าที่ได้มาจากประสบการณ์ผู้บริโภค และประสบการณ์ทางอ้อมมีอิทธิพลกับบุคลิกภาพตรา ซึ่งเป็นข้อมูลจริงที่ผู้บริโภคสะสมไว้ใช้ในการพิจารณากับตราอื่น ๆ

อรญา มาณวพัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย” โดยศึกษามิติของประสบการณ์ตราสินค้าในมิติด้านประสาทสัมผัส มิติด้านความรู้สึก มิติด้านความคิด มิติด้านการกระทำ และมิติด้านความสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าในมิติด้านการกระทำและมิติด้านความสัมพันธ์ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ส่วนประสบการณ์ตราสินค้าในมิติด้านประสาทสัมผัสและมิติด้านความรู้สึกไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า ประสบการณ์ตราสินค้าในมิติพฤติกรรม จะมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับลักษณะเชิงกายภาพที่มีผลต่อร่างกายของผู้บริโภค การกระทำ และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ เป็นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

## 2.2.4 มิติด้านสติปัญญา (Intellectual)

### 2.2.4.1 ความหมายของสติปัญญา

McNemar (1964) ได้นิยามไว้ว่า สติปัญญาจะเน้นความสามารถในการจดจำและเรียนรู้ของผู้บริโภคทั้งในด้านความสามารถในด้านของการสื่อสาร ด้านภาษา และการใช้เหตุผลในการแก้ไขปัญหา

Schmitt (1999) กล่าวว่า สติปัญญาจะมีความเกี่ยวข้องกับความรู้และความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคได้เจอ ซึ่งสติปัญญานี้จะเป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของตนเองที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับในการแก้ปัญหานั้นได้

Baser et al. (2015) กล่าวว่า สติปัญญาเป็นความสามารถในตัวบุคคลที่จะทราบได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก ระดับของสติปัญญาสังเกตได้จากการแสดงออกที่มีความคล่องแคล่ว รวดเร็ว ความถูกต้อง ความสามารถในการคิด การแก้ปัญหา และการปรับตัว

สรุปได้ว่า สติปัญญาเป็นความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคได้เจอ และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับในการแก้ปัญหานั้นได้

### 2.2.4.2 องค์ประกอบของสติปัญญา

Guilford (1967) นักจิตวิทยาได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดหรือสติปัญญาใน 2 รูปแบบที่แตกต่างกัน คือ (1) การคิดแบบมาบรรจบกัน (Convergent Thinking) เป็นวิธีที่เจาะลงทางความคิดไปที่การบรรจบกันของคำตอบ เป็นการใช้การคิดวิเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผล และวิเคราะห์ความน่าจะเป็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การกระตุ้นแบบมาบรรจบกันนี้จะต้องใช้ข้อมูลที่ เฉพาะเจาะจงและมีความชัดเจนเป็นอย่างมาก ดังนั้นวิธีการคิดแบบนี้จะต้องใช้การชี้แนะถึง

แนวทางเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและให้คำตอบไปในทิศทางที่ต้องการ ทั้งนี้การกระตุ้นทำได้โดยการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านตัวสินค้าและบริการ และ (2) การคิดแบบแยกกระจาย (Divergent Thinking) เป็นวิธีการคิดที่สามารถขยายไปได้ในหลายทิศทาง ซึ่งการคิดในรูปแบบนี้จะทำให้เกิดความคิดที่เป็นอิสระ และจะให้สิ่งตอบแทนได้มากกว่า เหมือนการเชื่อมโยงกับสิ่งที่นักจิตวิทยาเรียกว่า ความเชี่ยวชาญในการรับรู้ เช่น ความสามารถในการคิดที่หลากหลาย ความยืดหยุ่นทางความคิดและความคิดริเริ่ม และการกระตุ้นแบบแยกกระจาย เป็นต้น

Schmitt (1999) กล่าวถึงองค์ประกอบของสติปัญญา ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ (1) ความประหลาดใจ (Surprise) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับการใช้ความคิดอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งความประหลาดใจนั้นเป็นผลมาจากความคาดหวังโดยทั่วไปในเชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการ และได้รับความพึงพอใจที่มีมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ (2) ความสงสัย (Intrigue) เป็นองค์ประกอบที่เป็นมากกว่าความคาดหวังแต่เป็นการคิดแบบอกรอบ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากรู้ เกิดปริศนา สร้างความประทับใจ และเกิดความท้าทายขึ้นอยู่กับระดับความรู้และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในผู้บริโภคแต่ละคน (3) การยั่วให้เกิดการโต้เถียง (Provocation) องค์ประกอบนี้จะเป็นตัวที่กระตุ้นให้เกิดการอภิปราย และการโต้เถียง

วรลงลอย เลื่อนลอย (2557) กล่าวว่า การกระตุ้นความคิดหรือสติปัญญาต้องประกอบด้วย 3 ประการ คือ (1) ความประหลาดใจ (Surprise) เกิดจากความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลในเชิงบวก และได้รับความพึงพอใจเกินความคาดหวังนั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (2) ความสงสัยใคร่รู้ (Intrigue) เป็นความคาดหวังแบบทำให้ผู้บริโภคคาดไม่ถึง หรือเกิดความอยากรู้ อยากเห็น มีความท้าทายต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้บริโภค ซึ่งความคิดแบบนี้ต้องเกิดขึ้นได้จากความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค และ (3) การยั่วให้เกิดการโต้เถียง (Provocation) เป็นการกระตุ้นโดยใช้พื้นฐานของอารมณ์ในการสร้างหัวข้อที่จะถกเถียงกัน ในสถานการณ์หนึ่ง อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

Assael, (1998) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ในการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภค นั้นจะมีผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาโดยมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราสินค้า และประเมินว่าผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด และมีความต้องการมากหรือน้อยที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้เกิดความกลัว หรือความกังวลใจ กระบวนการรับรู้ตามแนวคิดนี้ ประกอบด้วย 3 ประการ คือ (1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลทางการตลาดแล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการหรือแก้ไขปัญหานั้นได้ (2) การจัดองค์ประกอบรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นการมองแบบภาพรวมของตราสินค้า เช่น การโฆษณา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่ได้รับ มีความสอดคล้องกันจนถ่ายทอดออกมาเป็นภาพโดยรวมและทำการแปลผลออกมาเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ (3) การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ผู้บริโภคจะแปลผลของข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยง การเชื่อมโยงดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคเองที่มีการเลือกตราสินค้าจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา

สรุปได้ว่า ความคิดหรือสติปัญญา คือการสร้างความรู้ของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซึ่งจะนำไปสู่ตัวกระตุ้นที่มีความเหมาะสม เพื่อให้เกิดความคิดที่หลากหลายและเกิดการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

### 2.2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านสติปัญญา

Bapat & Thanigan (2016) ศึกษาเรื่อง “Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation, and Brand Loyalty” โดยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติของประสบการณ์ตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าใน 2 มิติ คือ ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ และประสบการณ์ด้านสติปัญญา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินตราสินค้า และการประเมินตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า

Baser et al. (2015) ศึกษาเรื่อง “Examining Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty” โดยศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าใน 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านประสาทสัมผัส (Sensory) มิติด้านอารมณ์ (Affective) มิติด้านสติปัญญา (Intellectual) และมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) โดยศึกษาผ่าน 4 ตราสินค้า คือ Apple, Coca Cola, Nike และ Play Station ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าในทุกมิติคือ มิติด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านสติปัญญา และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความพอใจของผู้บริโภคและความไว้วางใจในตราสินค้า จึงสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์ตราสินค้าเป็นเป็นตัวสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

Huang, Lee, Kim, & Evans (2015) ศึกษาเรื่อง “The Impact of Brand Experiences on Brand Resonance in Multi-channel Fashion Retailing” โดยทำการศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าแฟชั่น ในมิติด้านประสาทสัมผัส มิติด้านสติปัญญา และมิติด้านอารมณ์ ซึ่งแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์และออฟไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าในมิติทางด้านอารมณ์และมิติประสาทสัมผัส มีอิทธิพลต่อความผูกพันในตราสินค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ส่วนประสบการณ์ตราสินค้าในมิติสติปัญญา พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในตราสินค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

สรุปได้ว่า ประสบการณ์ตราสินค้าในมิติด้านสติปัญญา จะมีความเกี่ยวข้องกับความตระหนักรู้ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคได้เจอ ซึ่งประสบการณ์ด้านนี้จะเป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของตนเองที่เกิดขึ้น และทำให้แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับในการแก้ไขปัญหา นั่นได้

## 2.2.5 มิติด้านความสัมพันธ์ (Relational)

### 2.2.5.1 ความหมายของความสัมพันธ์

Muniz & O' Guinn (2001) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ในมิติของผู้บริโภคกับตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเหมือนกัน ถึงจะไม่เคยพบเจอกันมาก่อน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณสมบัติความสัมพันธ์นั้นจะรู้สึกสนิทสนมกันมาก

โดยจะมีการแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่สนใจ ซึ่งกล่าวได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากในการอยู่ร่วมกันของสมาชิกภายในกลุ่ม

Schmitt & Roger (2008) กล่าวว่า ความสัมพันธ์เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม ซึ่งปกแล้วบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับ และต้องการได้รับความรู้สึกที่ดีจากคนอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก เป็นต้น การสร้างประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์จึงเป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ต้องการยกระดับตนเองให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มต่าง ๆ ทางสังคม รวมถึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าอีกด้วย

ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) กล่าวว่า ความสัมพันธ์เป็นตัวช่วยในการขยายการสัมผัส ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำของแต่ละบุคคล โดยผ่านการเชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกันกับสังคมและบริบทต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม เพื่อจะเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงสินค้าและบริการ

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ในแง่ของประสบการณ์ตราสินค้าเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยความสัมพันธ์ยังเป็นตัวช่วยในการขยายการสัมผัส ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำของแต่ละบุคคล โดยผ่านการเชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกันกับสังคมและบริบทต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

#### 2.2.5.2 องค์ประกอบของความสัมพันธ์

Cherif & Miled (2013). กล่าวถึง ความสัมพันธ์กับตราสินค้าของผู้บริโภคมีรูปแบบ ดังนี้ (1) ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง (2) ความเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) สิ่งนี้มักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และ (3) ทศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude/Feeling) การระบุนอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

Talakhadze (2016) กล่าวถึง องค์ประกอบของความสัมพันธ์ มี ดังนี้ (1) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation) คือ การที่สมาชิกในสังคมจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (2) ความร่วมมือ (Collaboration) เป็นการช่วยเหลือและการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มที่ชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน และ (3) การเข้าร่วมในสังคม (Social Presence) เป็นความรู้สึกที่ได้ติดต่อกับบุคคลอื่นในสังคม ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าการรวมกลุ่มกับบุคคลที่ชื่นชอบในตราสินค้าเดียว จะเป็นแค่การจัดส่งข้อมูลข่าวสาร แต่มองว่าเป็นสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคของตราสินค้าอาจอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม การร่วมมือเพื่อช่วยเหลือและการสนับสนุนซึ่งกัน และการเข้าร่วมในสังคมกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน

### 2.2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านความสัมพันธ์

Algesheimer, Dholakia, & Hermann (2005) ศึกษา เรื่อง “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs” โดยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตราสินค้า ความผูกพันในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้ารถยนต์ยุโรป จำนวน 529 คน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ของตราสินค้าทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค และความผูกพันในตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า

Nysveen, Oklevik, & Pedersen (2018) ศึกษาเรื่อง “Brand Satisfaction Exploring the Role of Innovativeness, Green Image and Experience in the Hotel Sector” โดยได้ทำการศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมของตราสินค้าและภาพลักษณ์สีเขียวของตราสินค้าต่อการรับรู้ประสบการณ์ของผู้บริโภคในบริบทของโรงแรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ฐานข้อมูลรายชื่ออีเมลล์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก จำนวน 1,754 รายชื่ออีเมลล์ จากโรงแรม Alexandra ซึ่งได้คัดเลือกจากความเคลื่อนไหวของที่อยู่อีเมลล์ของนักท่องเที่ยวที่มีการติดต่อกับทางโรงแรม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการสอบถามข้อมูล ผลการศึกษา พบว่าประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและพฤติกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้า และอิทธิพลเชิงบวกของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นบวก และพบว่าอิทธิพลเชิงบวกของพฤติกรรมและประสบการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจมีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของตราสินค้า

กมลชนก เศรษฐบุตร (2558) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะของชุมชนผู้ขับขี่รถ จักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทย” โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของชุมชน ฮาร์ลีย์ เดวิดสันในบริบทของสังคมไทย และศึกษาอิทธิพลของชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสันว่าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในระยะยาวหรือไม่ โดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 ปี และใช้วิธีการวิจัยสำรวจเพื่อยืนยันสถิติ ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทย มีความเป็นชุมชนตราสินค้าครบทั้ง 3 คุณลักษณะ คือ การมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การมีวัฒนธรรมและประเพณีกลุ่ม และการมีความรับผิดชอบทางศีลธรรม โดยสิ่งสำคัญในการรวมกลุ่มก็คือตราสินค้า

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม ซึ่งปกติแล้วบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับ และต้องการได้รับความรู้สึกที่ดีจากคนอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก เป็นต้น การสร้างประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์จึงเป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ต้องการยกระดับตนเองให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มต่าง ๆ ทางสังคม รวมถึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าอีกด้วย

## 2.3 การวัดประสบการณ์ตราสินค้า

การวัดประสบการณ์ตราสินค้าทั้ง 5 มิติ ประกอบด้วย มิติด้านประสาทสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านสติปัญญา มิติด้านพฤติกรรม และมิติด้านความสัมพันธ์ สามารถวัดได้โดยใช้

แบบสอบถามจากการทบทวนข้อคำถามของงานวิจัยหลาย ๆ งานวิจัย ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Brakus et al. (2009) งานวิจัยของ Choi, Ok, & Hyun (2011) และงานวิจัยของ Baser et al. (2015) จากงานวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปข้อคำถามสำหรับใช้วัดประสบการณ์ตราสินค้าในแต่ละมิติ ดังตารางที่ 2.2

**ตารางที่ 2.2** ข้อคำถามสำหรับการวัดประสบการณ์ตราสินค้าของ Brakus et al. (2009), Choi et al. (2011) และ Baser et al. (2015)

<b>การวัดประสบการณ์ตราสินค้าของ Brakus et al. (2009), Choi et al. (2011) และ Baser et al. (2015)</b>	
<b>Sensory</b>	<b>มิติด้านประสาทสัมผัส</b>
1. This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses.	แบรนด์นี้สร้างความประทับใจเป็นอย่างมากในทัศนวิสัยหรือความรู้สึกอื่น ๆ ของท่าน
2. I find this brand interesting in a sensory way.	ท่านค้นพบว่าแบรนด์นี้น่าสนใจในด้านความรู้สึก
3. This brand does appeal to my senses.	ท่านคิดว่าแบรนด์นี้มีความน่าดึงดูดใจ
<b>Affective</b>	<b>มิติด้านอารมณ์</b>
4. This brand induces feelings and sentiments.	แบรนด์นี้ทำให้รู้สึกเ็นมน้ำใจ
5. I have strong emotions for this brand.	ท่านรู้สึกหลงใหลในแบรนด์นี้
6. This brand is an emotional brand.	แบรนด์นี้ทำให้ท่านเกิดอารมณ์ร่วมกับแบรนด์
<b>Behavioral</b>	<b>มิติด้านพฤติกรรม</b>
7. I engage in physical actions and behaviors when I use this brand.	ท่านมีความผูกพันเมื่อท่านได้ใช้แบรนด์นี้
8. This brand results in bodily experiences.	แบรนด์นี้มีผลต่อประสบการณ์ทางด้านกายภาพ
9. This brand is action oriented.	แบรนด์นี้มุ่งเน้นที่การกระทำ
<b>Cognitive</b>	<b>มิติด้านสติปัญญา</b>
10. I engage in a lot of thinking as a customer of this brand.	ท่านมีส่วนร่วมทางด้านความคิดอย่างมากภายในฐานะผู้บริโภคของแบรนด์นี้
11. Being a customer of this brand stimulates my thinking and problem solving.	การเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นี้ช่วยกระตุ้นความคิดและการแก้ปัญหาของท่าน
12. This brand often challenges my way of thinking.	แบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่มีความท้าทายในความคิดของท่าน



ตารางที่ 2.2 ข้อคำถามสำหรับการวัดประสบการณ์ตราสินค้าของ Brakus et al. (2009), Choi et al. (2011) และ Baser et al. (2015) (ต่อ)

การวัดประสบการณ์ตราสินค้าของ Brakus et al. (2009), Choi et al. (2011) และ Baser et al. (2015)	
<b>Relational</b>	<b>มิติด้านความสัมพันธ์</b>
13. As customer of this brand I feel like I am part of a community.	ในฐานะผู้บริโภคของแบรนด์นี้ ท่านรู้สึกเหมือนท่านเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า
14. I feel like I am part of the this brand family.	ท่านรู้สึกเหมือนท่านเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวแบรนด์นี้

นอกจากนี้ Nysveen et al. (2013) ได้ใช้แบบวัดของ Brakus et al. (2009) มาเป็นตัวชี้วัดประสบการณ์ตราสินค้า และเพื่อให้สามารถวัดประสบการณ์ตราสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จึงได้เพิ่มการวัดประสบการณ์ตราสินค้าในมิติด้านความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นมาเป็น 5 มิติ ซึ่งมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ข้อคำถามสำหรับการวัดประสบการณ์ตราสินค้าของ Nysveen et al. (2013)

การวัดประสบการณ์ตราสินค้าของ Nysveen et al. (2013)	
<b>Sensory</b>	<b>มิติด้านประสาทสัมผัส</b>
1. This brand makes a strong impression on my senses.	แบรนด์นี้สร้างความประทับใจให้กับความรู้สึกของท่าน
2. Being a customer of this brand gives me interesting sensory experiences.	การเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นี้ทำให้ท่านมีประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่น่าสนใจ
3. This brand appeals strongly to my senses.	แบรนด์นี้ดึงดูดความสนใจของท่านเป็น
<b>Affective</b>	<b>มิติด้านอารมณ์</b>
4. This brand induces my feelings.	แบรนด์นี้ทำให้ท่านเกิดความรู้สึก
5. I have strong emotions for this brand.	ท่านรู้สึกหนักแน่นกับแบรนด์นี้
6. This brand often strongly engages me emotionally.	แบรนด์นี้มักจะทำให้ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วม

ตารางที่ 2.3 ข้อคำถามสำหรับการวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้าของ Nysveen et al. (2013) (ต่อ)

การวัดประสบการณ์ตราสินค้าของ Nysveen et al. (2013)	
<b>Cognitive</b>	<b>มิติด้านสติปัญญา</b>
7. I engage in a lot of thinking as a customer of this brand.	ท่านมีส่วนร่วมทางด้านความคิดอย่างมากมาย ในฐานะผู้บริโภคของแบรนด์นี้
8. Being a customer of this brand stimulates my thinking and problem solving.	การเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นี้ช่วยกระตุ้นความคิดและการแก้ปัญหาของท่าน
9. This brand often challenges my way of thinking.	แบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่มีความท้าทายในความคิดของท่าน
<b>Behavioral</b>	<b>มิติด้านพฤติกรรม</b>
10. I often engage in action and behavior when I use this brand.	ท่านมักจะมีส่วนร่วมในการแสดงออกด้านพฤติกรรม เมื่อท่านใช้แบรนด์นี้
11. As a customer of this brand, I am rarely passive.	ในฐานะผู้บริโภคของแบรนด์นี้ท่านรู้สึกเฉย ๆ
12. This brand activates me.	แบรนด์นี้ทำให้ท่านมีชีวิตชีวา
<b>Relational</b>	<b>มิติด้านความสัมพันธ์</b>
13. As customer of this brand I feel like I am part of a community.	ในฐานะผู้บริโภคของแบรนด์นี้ ท่านรู้สึกเหมือนท่านเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนตราสินค้า
14. I feel like I am part of the this brand family.	ท่านรู้สึกเหมือนท่านเป็นส่วนหนึ่งในแบรนด์นี้

Saari and Mäkinen (2016) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าโดยใช้แนวคิดเดิมของ Brakus et al. (2009) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และการเพิ่มมิตินี้เข้ามาสะท้อนให้เห็นว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือการแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภักดีในตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดข้อคำถามของมิติด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังตารางที่ 2.4

## ตารางที่ 2.4 ข้อคำถามสำหรับการวัดประสบการณ์ตราสินค้าของ Saari & Mäkinen (2016)

การวัดประสบการณ์ตราสินค้าของ Saari & Mäkinen (2016)	
<b>Additional Eco-friendliness</b>	<b>มิติด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</b>
1. By selecting this brand I am not harming the environment.	การเลือกใช้แบรนด์นี้ทำให้ท่านไม่ต้องทำลายสิ่งแวดล้อม
2. This brand creates eco-friendly emotions.	แบรนด์นี้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. This brand makes me behave in an eco-friendly way.	แบรนด์นี้ทำให้ท่านมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. This brand makes an eco-friendly impression. (Eco-friendly = not environmentally harmful).	แบรนด์นี้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม = ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม)
5. This brand makes me think about the state of the environment.	แบรนด์นี้ทำให้ฉันนึกถึงสภาพแวดล้อม

สรุปได้ว่า มิติต่าง ๆ ของประสบการณ์ตราสินค้าที่นักวิชาการที่ได้นำเสนอไปข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้วัดประสบการณ์ตราสินค้าในมิติของ Brakus et al. (2009) และ Nysveen et al. (2013) และเพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการวัดผลตัวแปรด้านความสัมพันธ์ จึงมีการเพิ่มมิติด้านความสัมพันธ์ (Relational) ขึ้นมาเป็น 5 มิติ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงวัดประสบการณ์ตราสินค้านั้นใน 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านประสาทสัมผัส มิติด้านอารมณ์ มิติด้านสติปัญญา มิติด้านพฤติกรรม และมิติด้านความสัมพันธ์

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

### 2.4.1 ความหมายของความภักดีในตราสินค้า

Aker (1991) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้ใช้ตราสินค้า และการที่จะเกิดความภักดีในตราสินค้านั้นผู้บริโภคจะต้องเกิดการซื้อก่อน ซึ่งสามารถแบ่งความภักดีในตราสินค้าได้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดี (Switchers) ซึ่งเป็นระดับความภักดีที่ต่ำที่สุด โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมองว่าตราสินค้านั้นไม่มีความแตกต่าง และชื่อของตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยมาก ถ้าตราสินค้าไม่มีการลดราคาหรือให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากกว่า ผู้บริโภคในระดับนี้ก็จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ แทนที่

2. ผู้บริโภคที่เป็นนิสัย (Habitual) ผู้บริโภคในระดับนี้จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นก็ต่อเมื่อตราสินค้าอื่น ๆ นำเสนอประโยชน์ที่เห็นได้ชัด ซึ่งตราสินค้าอื่นอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปได้ไม่ถนัด เนื่องจากผู้บริโภคในระดับนี้จะมองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมองหาทางเลือกใหม่

3. ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ (Satisfied) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมี ความพึงพอใจ แต่ยังมีข้อจำกัดในการซื้อสินค้า เช่น เวลา ค่าใช้จ่าย หรือความเสี่ยงในการทำงานของสินค้า ผู้บริโภค ในระดับนี้จะเปลี่ยนการใช้งานตราสินค้าหากตราสินค้าอื่นเสนอสิ่งจูงใจที่ทดแทนข้อจำกัดผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราสินค้า (Likes the Brand) โดยผู้บริโภคในระดับนี้ จะมีความชื่นชอบในตราสินค้าจริง ๆ ซึ่งความชื่นชอบอาจมีพื้นฐานมากจากประสบการณ์ในการใช้หรือ การรับรู้คุณภาพในระดับสูง นอกจากนี้ความชอบเป็นความรู้สึกที่อยู่ได้ไม่นานในระดับนี้ ผู้บริโภคจะ มองว่าตราสินค้าเป็นเหมือนเพื่อนเพราะผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันด้านอารมณ์หรือความรู้สึก

5. ผู้บริโภคที่มีความผูกพัน (Committed) ผู้บริโภคในระดับนี้จะมี ความภาคภูมิใจ ที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ โดยตราสินค้านั้น ๆ จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากในด้านหน้าที่การใช้งาน และการแสดงตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในระดับนี้จะช่วยแนะนำตราสินค้าไปยังผู้อื่นและบอกต่อ คุณค่าในด้านการตลาดให้คนอื่นฟังอีกด้วย

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีของ ผู้บริโภคเป็นพันธะสัญญาหรือข้อผูกพันที่จะกลับมาซื้อหรือให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเป็น ระยะเวลายาวนาน โดยสามารถวัดระดับทัศนคติของความจงรักภักดีของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในทุกองค์ประกอบของแบ รนด์ (2) ระดับทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและ บริการ และ (3) ระดับพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มา จากความรู้สึก มุ่งมั่น และตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เวิร์ตต์ อินทสระ (2553) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีในตราสินค้า โดยเกิดจากการประเมินทางเลือกในตัวสินค้า แล้วทำให้เกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในตรา และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าตราสินค้าใดสินค้า หนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

สรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในตรา สินค้า โดยเกิดจากการประเมินทางเลือกในตัวสินค้า แล้วทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตรา และเกิดการซื้อซ้ำ อย่างต่อเนื่อง โดยการที่จะเกิดความภักดีในตรานั้นผู้บริโภคจะต้องเกิดการซื้อก่อน จึงจะนำมาสู่ความภักดี ในแต่ละระดับเริ่มจากการไม่มีความภักดี การบริโภคเป็นนิสัย ความพึงพอใจ ความชื่นชอบตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้า

#### 2.4.2 คุณลักษณะของความภักดีในตราสินค้า

จากความเห็นที่หลากหลายของนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปคุณลักษณะ ของความภักดีในตราสินค้าได้ (Jacoby & Chestnut, 1978) ดังนี้

1. ความภักดีในตราสินค้าเป็นความโน้มเอียง (The Biased) คือ เกิดจาก ความโน้มเอียงทั้งในแง่ความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งความชอบในตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง มากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ ต้องมีทั้งทัศนคติที่ดีมีความตั้งใจซื้อและมีพฤติกรรมซื้อที่โน้มเอียง

2. ความภักดีในตราสินค้าผ่านการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavior Response) คือ การแสดงออกโดยการชื่นชมด้วยคำพูด ตลอดจนการแสดงออกผ่านทาง การซื้อหรือจับจ่ายในผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้านั้น ๆ หรือภายใต้องค์กรของตราสินค้านั้น ๆ

3. ความภักดีในตราสินค้าผ่านพฤติกรรมที่ต่อเนื่องในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง (Express Overtime) ผู้บริโภคจะต้องซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำกันอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยพิจารณาพฤติกรรมการซื้อครั้งต่อไป แต่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อในอนาคต (Pattern of Future Purchase Events)

4. ความภักดีในตราสินค้าเป็นการแสดงออกโดยหน่วยซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจ (By Some Decision-making Unit) คือ ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้านั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่ ใช้ตราสินค้าเองเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อนั้น

5. ความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวเนื่องกับการพิจารณาตราสินค้าโดยตราสินค้า หนึ่ง หรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้าต่าง ๆ (With Respect to the One or More Alternative Brands out of Set of Such Brands) โดยบุคคลมีการเลือกสำหรับบางตราสินค้าและมีการเลือก ออกสำหรับตราสินค้าอื่น ๆ แบบนี้อาจจะเป็นความภักดีต่อหลายตราสินค้าก็ได้

6. ความภักดีในตราสินค้าโดยกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การตัดสินใจและประเมินผล (Function of Psychological: Decision Making, Evaluation) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยาและถูก ประเมินโดยมี กฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้ามีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นความโน้ม เียงที่ผ่านการตอบสนองทางพฤติกรรมที่ต่อเนื่องในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นการแสดงออกโดยหน่วย ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการพิจารณาตราสินค้าโดยตราสินค้าหนึ่ง หรือมากกว่า จากกลุ่มของตราสินค้าต่าง ๆ โดยใช้กระบวนการทางจิตวิทยา

### 2.4.3 องค์ประกอบของความภักดีในตราสินค้า

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย (1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ การเกิดความรู้สึกที่ดีในตราสินค้า และ (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความภักดีในตราสินค้าและ พยายามที่จะซื้อซ้ำตราสินค้าที่ภักดีอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 2.4.3.1 ความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมสามารถพิจารณาจากการซื้อ ซ้ำที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (Dekimpe, Mellens, Steenkamp, & Vanden, 1996) โดย พิจารณาจาก (1) สัดส่วนการซื้อ (Proportion of Purchase) และ (2) ลำดับการซื้อ (Sequence of Purchase) (Jacoby & Chestnut, 1978)

Jacoby & Chestnut (1978) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจากร้อยละของการซื้อสินค้าทั้งหมด โดยดูผลว่าตราสินค้าไหนที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุดในสามครั้ง (Triple Brand Loyalty) อีกวิธีคือการใช้เกณฑ์สองในสาม (Two-Third

Criterion) โดยผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมจำนวน 4 ครั้ง หรือในระยะเวลา 6 สัปดาห์ ซึ่งต้องไม่มีผลมาจากการส่งเสริมการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

McConnell (1968) กล่าวว่า การกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้า วัดได้จากเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าสามครั้งอย่างต่อเนื่องหรือมากกว่านั้น แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าสำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นตราสินค้าเดิม โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงจะมีความถี่ในการซื้อตราสินค้าเดิมในระดับสูง

Zeithaml et al. (1996) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ดังนี้ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การพูดถึงประสบการณ์ส่วนตัวที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นข้อมูลที่สามารถอ้างอิงข้อมูลของสินค้าให้กับผู้บริโภคท่านอื่นได้ แนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นมีความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (2) ความตั้งใจซื้อ คือ เป็นพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเดิมของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะมี การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนตราสินค้าได้ (3) ความอ่อนไหวต่อราคา คือ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะชำระเงินให้กับตราสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน คือ เมื่อผู้บริโภคจะประสบการณด้านลบ ก็จะถ่ายทอดความรู้สึกที่ไม่พอใจในด้านลบ โดยบอกต่อผู้บริโภคคน

สรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม สะท้อนได้จากทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและมีความสัมพันธ์หรือประสบการณ์ที่ดีแล้วนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

#### 2.4.3.2 ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

Oliver (1980) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ระยะยาวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในตราสินค้า ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นความภักดีในตราสินค้าอย่างแท้จริง

Johnson, Herrmann & Huber (2006) กล่าวว่า ทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความผูกพันทางความรู้สึก และคุณค่าตราสินค้า โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์ที่มีความแน่นแฟ้นกับตราสินค้า คือ ความพึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกว่าชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบตราสินค้าที่ใช้ ในส่วนของคุณค่าตราสินค้านั้น เป็นความผูกพันของลูกค้และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้ ความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า จนพัฒนาเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกปากต่อปาก ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าทัศนคติที่ดีในตราสินค้าของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้า

Aker (1991) กล่าวว่า ความภักดีด้านทัศนคติเป็นความรู้สึก ความคิด และ อารมณ์ที่ผู้บริโภคมีในตราสินค้า โดยสามารถพิจารณาได้ ดังนี้ (1) ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) เป็นสิ่งที่ทำให้ทราบพื้นฐานของความภักดีในตราสินค้าได้ เนื่องจาก

หากสินค้ามีราคาสูงหรือมีความเสี่ยงสูง ถ้าต้องการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่คุณภาพของตราสินค้าใหม่จะต่ำกว่าตราสินค้าเดิม (2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นกุญแจที่ใช้วัดความภักดีในตราสินค้าในทุกระดับรวมไปถึงการวัดความไม่พึงพอใจด้วย การทราบถึงสาเหตุของความไม่พึงพอใจ ทำให้ตราสินค้าก็อาจจะสามารถหลีกเลี่ยงสาเหตุเหล่านั้นได้ (3) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) ความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีในตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันคู่แข่งอื่น ทำให้ตราสินค้าอื่นเข้าทำตลาดได้ยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกต่อต้านตราสินค้าอื่น เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเรื่องคุณสมบัติของสินค้าซึ่งเป็นเรื่องรองลงไป และ (4) ความผูกพัน (Commitment) เป็นระดับความภักดีในตราสินค้าที่สูงที่สุด ตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ผู้บริโภคอาจชอบพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับตราสินค้า มีการบอกต่อให้ซื้อ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภครู้สึกสินค้ามีประโยชน์และมีความสุขที่ได้ใช้

สรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติสามารถพิจารณาได้จากความผูกพันด้านความรู้สึก คุณค่าตราสินค้า ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า

#### 2.4.4 การวัดความภักดีในตราสินค้า

Zeithaml et al. (1996) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากความมุ่งมั่นที่จะตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีการพัฒนาตัวชี้วัดข้อคำถาม ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ข้อคำถามสำหรับการวัดความภักดีในตราสินค้าของ Zeithaml et al. (1996)

การวัดความภักดีในตราสินค้าของ Zeithaml et al. (1996)	
1. Say positive things about XYZ to other people.	ท่านจะพูดในทางบวกในตราสินค้านี้
2. Recommend XYZ to someone who seeks your advice.	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ตราสินค้านี้
3. Encourage friends and relatives to do business with XYZ.	ท่านจะแนะนำตราสินค้านี้ให้เพื่อนและคนสนิท
4. Consider XYZ your first choice to buy services.	ท่านตั้งใจซื้อตราสินค้านี้เป็นลำดับแรก
5. Do more business with XYZ in the next few years.	ท่านคิดว่าตราสินค้าสามารถพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ในอนาคตได้

สำหรับการศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ผู้วิจัยได้วัดความภักดีในตราสินค้าตามแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) โดยวัดทั้งทางด้านพฤติกรรม คือ การบอกต่อในเชิงบวก การแนะนำผู้อื่นต่อ และมีความตั้งใจซื้อสินค้า และการวัดทัศนคติ คือ ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าสามารถสร้างสรรค์ ออกแบบสิ่งใหม่ ๆ ในอนาคตได้

## 2.5 การพัฒนาสมมติฐาน

Brakus et al. (2009) และ Zarantonello & Schmitt (2010) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรม โดยมีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีความรู้สึกประทับใจในตราสินค้าเมื่อได้พบเจอกับตราสินค้าที่มีความรู้สึกเป็นทางบวก โดย Aaker (1991) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมของตราสินค้าเป็นสิ่งที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้ทราบคุณค่าของตราสินค้า และ ถือว่าเป็นการรับรู้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้บริโภคหรือใช้งานตราสินค้านั้น จะสร้างความแตกต่างในด้านอารมณ์ความรู้สึก ความผูกพัน และความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้บริโภคกับตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramaseshan & Stein (2014) พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงกับความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ Brakus et al. (2009) ยังได้ค้นพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตราสินค้า และยังมีที่ยืนยันจาก Carroll and Ahuvia (2006) และ Wallace, Buil, De Chernatony, & Hogan (2014) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเกิดความเชื่อมโยงระหว่างอารมณ์ความรู้สึกที่เหนียวแน่นกับตราสินค้า มีแนวโน้มว่าจะมีความภักดีในตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกรัก อีกทั้ง Al-Mandil & Yen (2017) ได้ศึกษาตราสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ซึ่งเครื่องแต่งกายมีความโดดเด่นในการเลือกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการณ์ในตราสินค้ามิติการสัมผัส คือ การได้ลองสวมใส่เสื้อผ้าว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ พบว่า อิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าด้านมิติการสัมผัส และมิติด้านอารมณ์แบบสุนทรียภาพ สามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ จากความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า สามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H<sub>1</sub>: ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

H<sub>2</sub>: ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

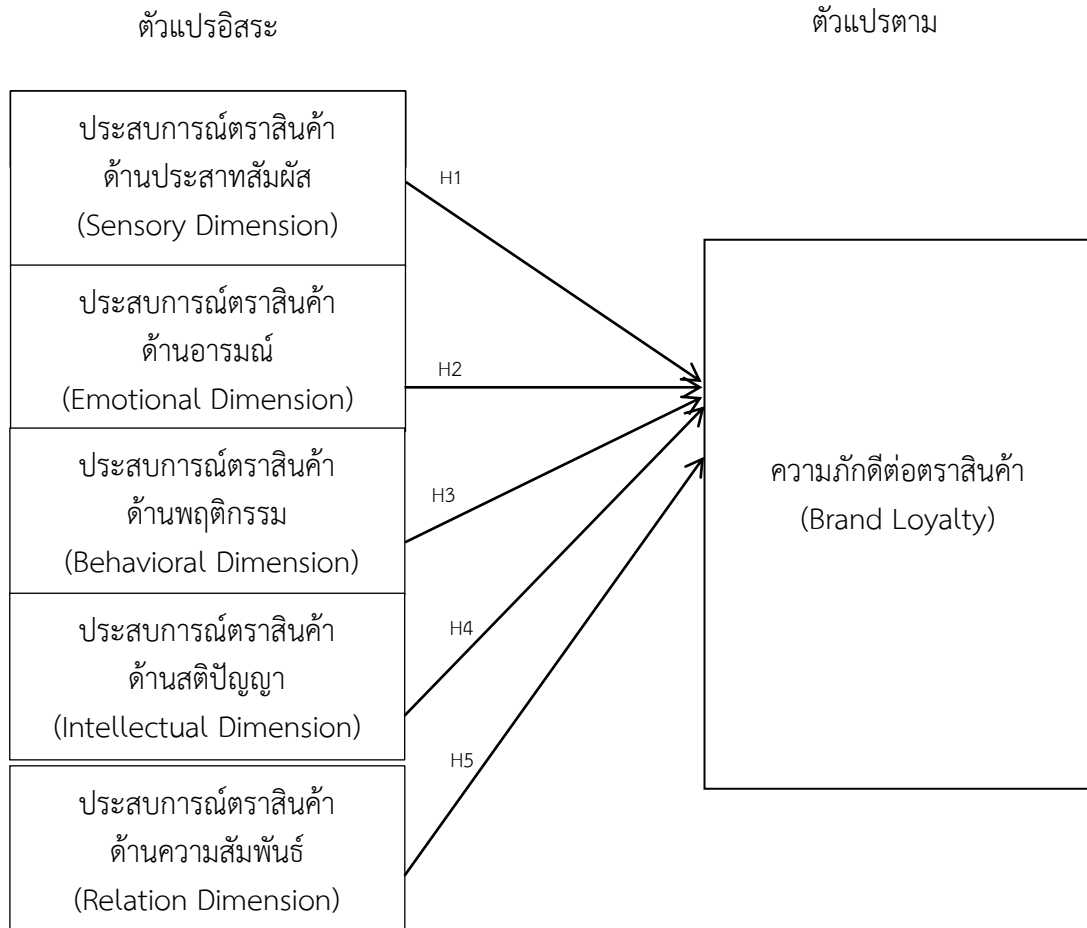
H<sub>3</sub>: ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

H<sub>4</sub>: ประสบการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

H<sub>5</sub>: ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย



## 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงิน แบรินด์ไทย มีวิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ในการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียมในประเทศไทย ที่เคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรินด์ไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรินด์ไทย ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
	P	หมายถึง	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ร้อยละ 50 (0.50)
	Z	หมายถึง	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ร้อยละ 95, Z = 1.96)
	e	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{0.5(1-0.50)1.96^2}{(0.50)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เท่ากับ 385 คน

สำหรับการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยต้องใช้ขนาดอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล คือ ผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียมในประเทศไทยที่เคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกแบบเจาะจงไว้ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 องค์ประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีองค์ประกอบ ดังนี้

คำนิยามของเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจยังไม่มี ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดนิยามของเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย หมายถึง เครื่องประดับประเภทต่าง ๆ ที่ใช้สวมใส่เพื่อแสดงถึงความสวยงาม ได้แก่ ต่างหู แหวน สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ ซึ่งเป็นเครื่องประดับที่ทำมาจากโลหะเงิน มีการออกแบบแสดงออกถึงเอกลักษณ์ไทย และเป็นแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย

คำถามคัดกรอง เป็นคำถามสำหรับใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ข้อ คือ (1) เพศของท่าน หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “หญิง” ให้ทำต่อคำถามข้อ (2) และหากตอบ “ชาย” ให้จบแบบสอบถาม (2) ท่านเป็นผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียม (Millennial) (อายุ 23-39 ปี) ใช่หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ใช่” ให้ทำต่อคำถามข้อ (3) และหากตอบ “ไม่ใช่” ให้จบแบบสอบถาม และ (3) ท่านเคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยหรือไม่ หาก

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ใช่” ให้ทำต่อคำถามทุกข้อในแบบสอบถาม และหากตอบ “ไม่ใช่” ให้จบแบบสอบถาม เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามคัดกรองแล้ว สามารถตอบคำถามในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว และสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ จำนวนแบรนด์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ แบรนด์ที่เคยซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และโอกาสในการสวมใส่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละมิติ ดังนี้

- |                         |             |
|-------------------------|-------------|
| 1. มิติด้านประสาทสัมผัส | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. มิติด้านอารมณ์       | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. มิติด้านพฤติกรรม     | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. มิติด้านสติปัญญา     | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. มิติด้านความสัมพันธ์ | จำนวน 3 ข้อ |

กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินประสบการณ์ตราสินค้า ตามระดับความคิดเห็นของผู้ประเมิน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ทั้งนี้ข้อคำถามสำหรับวัดประสบการณ์ตราสินค้าในมิติด้านประสาทสัมผัส มิติด้านความคิด มิติด้านสติปัญญา และมิติด้านพฤติกรรม พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยของ Brakus et al. (2009) ส่วนข้อคำถามสำหรับวัดประสบการณ์ตราสินค้าในมิติด้านความสัมพันธ์ พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยของ Nysveen et al. (2013) โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ข้อคำถามสำหรับวัดประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

ประสบการณ์ตราสินค้า	ข้อคำถาม	ที่มา
ด้านประสาทสัมผัส	1. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยที่ท่านเลือกสวมใส่แลดูสวยงามและสร้างความประทับใจอย่างยิ่ง	ดัดแปลงจาก Brakus et al. (2009)
	2. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยที่ท่านเลือกสวมใส่สร้างความรู้สึกน่าสนใจ	
	3. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยดึงดูดใจท่าน	
ด้านอารมณ์	4. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของท่าน	ดัดแปลงจาก Brakus et al. (2009)
	5. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยโน้มน้าวใจของท่านในการเลือกสวมใส่	
	6. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเป็นแบรนด์ที่กระตุ้นอารมณ์ได้ดี	
ด้านพฤติกรรม	7. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเหมาะกับกิจกรรมและการกระทำในชีวิตประจำวันของท่าน	ดัดแปลงจาก Brakus et al. (2009)
	8. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเหมาะกับการสวมใส่ของท่าน	
	9. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยสามารถนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวันและหลากหลายโอกาส	
ด้านสติปัญญา	10. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเมื่อสวมใส่แล้วสะท้อนรสนิยมทางความคิดของท่าน	ดัดแปลงจาก Brakus et al. (2009)
	11. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเมื่อสวมใส่แล้วกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของท่าน	
	12. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	
ด้านความสัมพันธ์	13. การเป็นลูกค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยทำให้ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย	ดัดแปลงจาก Brakus et al. (2009)
	14. ท่านมีความเป็นพรรคพวกเดียวกันกับผู้บริโภคท่านอื่นที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย	
	15. การเป็นลูกค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยทำให้ท่านไม่รู้สึกโดดเดี่ยว	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินความภักดีในตราสินค้า ตามระดับความคิดเห็นของผู้ประเมิน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ทั้งนี้ข้อความสำหรับวัดความภักดีในตราสินค้า พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยของ Zeithaml et al. (1996) โดยมีรายละเอียดของข้อความ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามสำหรับวัดความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ที่มา
ความภักดีในตราสินค้า	1. ท่านจะพูดถึงเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยในทางบวก	ดัดแปลงจาก Zeithaml et al. (1996)
	2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้สวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย	ดัดแปลงจาก Zeithaml et al. (1996)
	3. ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ	(1996)
	4. ท่านจะแนะนำตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยให้ญาติ และบุคคลอื่น	
	5. ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น	

### 3.2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในจากหนังสือ เอกสารวิชาการ และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ
2. สร้างแบบสอบถามโดยใช้แนวทางจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกันกับประเด็นที่ศึกษา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นจะนำคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตามสูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC เมื่อข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 แสดงว่ามีความเที่ยงตรง สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา สามารถนำไปใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.67 ไม่สามารถนำไปใช้ได้ ต้องมีการปรับปรุงหรือตัดข้อคำถามทิ้ง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ผลการตรวจสอบ พบว่า ข้อคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แต่มีบางข้อของแบบสอบถามที่คะแนนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้น้อยกว่า 0.67 โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงสำนวนภาษาใหม่และปรับตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่เสนอแนะให้ไว้แล้ว เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับเนื้อหามากยิ่งขึ้น

5. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมากกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ผลการตรวจสอบ พบว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย และแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.937 และ 0.848 ตามลำดับ แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามแต่ละตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ประสบการณ์ตราสินค้า	0.937
ความภักดีในตราสินค้า	0.848

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้ Survey Monkey ซึ่งเป็นระบบที่สามารถจดจำหมายเลขเครื่อง (IP Address) จึงสามารถตอบแบบสอบถามได้เพียงครั้งเดียว
2. ขอความร่วมมือจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีคุณสมบัติในการตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียมในประเทศไทย ที่เคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ให้ช่วยตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน คือ เดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2562 ได้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 ชุด
3. นำแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปประมวลผลทางสถิติต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบคุณภาพข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในงานวิจัยนี้มี ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลระดับประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ย ใช้การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ดังนี้



$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยกำหนด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีประสบการณ์	ระดับความภักดีในตราสินค้า
4.21-5.00	มากที่สุด	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด

### 3.2.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมานในงานวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ ประสบการณ์ตราสินค้าในแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย โดยการใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาว่าประสบการณ์ตราสินค้าด้านใดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยมากที่สุด สามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน (Kerlinger & Pedhazur, 1973) ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ} \quad Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน} \quad Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

เมื่อ	Y	หมายถึง	ความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย
	X <sub>1</sub>	หมายถึง	ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส
	X <sub>2</sub>	หมายถึง	ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์
	X <sub>3</sub>	หมายถึง	ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม
	a	หมายถึง	ค่าคงที่
	b <sub>1</sub>	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยของประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัสในรูปคะแนนดิบ

$b_2$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยของประสบการณ์ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ
$b_3$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยของประสบการณ์ตราสินค้า ด้านพฤติกรรมในรูปคะแนนดิบ
$\beta_1$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยของประสบการณ์ตราสินค้า ด้านประสาทสัมผัสในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
$\beta_2$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยของประสบการณ์ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
$\beta_3$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยของประสบการณ์ตราสินค้า ด้านพฤติกรรมในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์ Multiple Regression จะต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity กล่าวคือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง จะส่งผลต่อสมการที่ใช้ในพยากรณ์ตัวแปรตามนั้นมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอยู่ในสมการพยากรณ์ตัวแปรตามได้

#### 1. เกณฑ์การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) ถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน ในทางตรงกันข้าม หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน หลังจากนั้นจึงจะทำการวิเคราะห์หาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ (Vaus, 2004) ดังนี้

สมบูรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.90-0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันเกือบ
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70-0.89 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
สูงมาก	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.50-0.69 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงถึง
ถึงสูง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30-0.49 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันกลาง
ปานกลาง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.10-0.29 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำถึง
เล็กน้อย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.09 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน

2. เกณฑ์การตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรถ้าเข้าใกล้หนึ่งแสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากมีค่าใกล้สิบมาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก คือเกิดปัญหา Multicollinearity

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่เคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย จำนวน 385 ชุด โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การนำเสนอผลการวิจัย
- 4.3 ผลการวิจัย

#### 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนด ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณ
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Significance)
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2 การนำเสนอผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย
3. ประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย
4. ความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย
5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### 4.3 ผลการวิจัย

#### 4.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มมิลเลนเนียมในประเทศไทย ที่เคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย จำนวน 385 คน จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
23-28 ปี	172	44.7
29-34 ปี	145	37.7
35-39 ปี	68	17.6
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	242	62.9
สมรส	136	35.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา	83	21.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	91	23.6
พนักงานบริษัทเอกชน	118	30.6
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	81	21.3
อื่น ๆ	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	11.1
ปริญญาตรี	278	72.3
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.6
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,001 บาท	37	9.6
10,001-20,000 บาท	130	33.8
20,001-30,000 บาท	109	28.8
30,001-40,000 บาท	52	13.5
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	57	14.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 23-28 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 29-34 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และอายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

### 4.3.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนแบรนด์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ แบรนด์ที่เคยซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และโอกาสในการสวมใส่ โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>จำนวนแบรนด์ที่ซื้อ</b>		
ซื้อเพียงแบรนด์เดียวเป็นประจำ	86	22.3
ซื้อ 2-3 แบรนด์เป็นประจำ	159	41.3
ซื้อแบรนด์ใดก็ได้	140	36.4
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>ความถี่ในการซื้อ</b>		
ทุกอาทิตย์	39	10.1
เดือนละครั้ง	110	28.6
2 เดือนครั้ง	52	13.5
3 เดือนครั้ง	51	13.3
มากกว่า 3 เดือนครั้ง	133	34.5
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>แบรนด์ที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
แบรนด์เบลตไทยไทย (Beadsthai)	57	6.0
แบรนด์พญาจิวเวลลี่ (Phya Jewelry)	199	21.0
แบรนด์โมเรส (Moress)	182	19.0
แบรนด์โอนโนรี่จิวเวลลี่ (Ownory Jewelry)	101	10.0
แบรนด์อัญชิลซิลเวอร์ เครื่องเงินบ้านกาด จังหวัดน่าน	46	4.0
แบรนด์เครื่องเงินชมพูภูคา จังหวัดน่าน	57	6.0
แบรนด์ววัลยศิลป์ จังหวัดเชียงใหม่	80	8.0
แบรนด์สยามเจมส์ เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์	70	7.0
แบรนด์พงศกรเงินสุขโขทัย เครื่องเงินศรีสขนาลัย จังหวัดสุโขทัย	66	7.0
แบรนด์ลำตัดเงินโบราณ เครื่องเงินศรีสขนาลัย จังหวัดสุโขทัย	42	4.0
แบรนด์ถมลายไทย เครื่องเงินนครศรีธรรมราช	44	4.0
แบรนด์ธนาภรณ์จิวเวลรี่ เครื่องเงินจันทบุรี	16	1.0
อื่น ๆ	33	3.0
<b>รวม</b>	<b>939</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>วัตถุประสงค์ในซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เพื่อเก็บสะสม	225	31.0
เพื่อเป็นของขวัญแก่คนพิเศษ	191	27.0
เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง	240	34.0
เพื่อการลงทุน	51	7.0
อื่น ๆ	7	0.9
<b>รวม</b>	<b>714</b>	<b>100</b>
<b>โอกาสในการสวมใส่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
ไปร่วมงานสังสรรค์	235	31.2
ไปร่วมงานพิธีต่างๆ	210	27.9
สวมใส่ปกติในชีวิตประจำวัน	213	28.3
สวมใส่ไปทำงาน	90	11.9
อื่น ๆ	3	0.3
<b>รวม</b>	<b>751</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยของผู้บริโภค สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

จำนวนแบรนด์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย 2-3 แบรนด์เป็นประจำ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ซื้อแบรนด์ใดก็ได้ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และซื้อเพียงแบรนด์เดียวเป็นประจำ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยมากกว่า 3 เดือนครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ ซื้อเดือนละครึ่ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ซื้อ 2 เดือนครั้ง และ 3 เดือนครั้ง จำนวนเท่ากัน คือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และซื้อทุกอาทิตย์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

แบรนด์ที่เคยซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย 5 ลำดับแรก คือ แบรนด์พญาจิวเวลลี่ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ แบรนด์โมเรส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 แบรนด์ไอโนรี่ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 แบรนด์ววัลยศิลป์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และแบรนด์สยามเจมส์ เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อเก็บสะสม จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ



31.0 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้แก่คนพิเศษ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ซื้อเพื่อเป็นการลงทุน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และซื้อด้วยเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

โอกาสในการสวมใส่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยในโอกาสไปร่วมงานสังสรรค์ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา คือ สวมใส่ปกติในชีวิตประจำวัน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 การสวมใส่ไปร่วมงานพิธีต่าง ๆ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 สวมใส่ไปทำงาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และสวมใส่ในโอกาสอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

#### 4.3.3 ประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยในมิติต่าง ๆ 5 มิติ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านสติปัญญา และด้านความสัมพันธ์ โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.3-4.8

ตารางที่ 4.3 ระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยของผู้บริโภค โดยภาพรวม

(n = 385)			
ประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงิน แบรนด์ไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมี ประสบการณ์
1. ด้านประสาทสัมผัส	4.22	0.67	มาก
2. ด้านอารมณ์	4.12	0.79	มาก
3. ด้านพฤติกรรม	4.10	0.78	มาก
4. ด้านสติปัญญา	3.93	0.98	มาก
5. ด้านความสัมพันธ์	3.92	1.01	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาประสบการณ์ตราสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับประสบการณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยของระดับการมีประสบการณ์สูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ ด้านประสาทสัมผัส ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.67) ด้านอารมณ์ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.79) ด้านพฤติกรรม ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.78) ด้านสติปัญญา ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.98) และด้านความสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยด้านประสาทสัมผัสของผู้บริโภค  
(n = 385)

ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีประสบการณ์
1. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยที่เลือกสวมใส่แลดูสวยงามและสร้างความประทับใจได้อย่างยิ่ง	4.28	0.67	มากที่สุด
2. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยที่เลือกสวมใส่สร้างความรู้สึกน่าสนใจ	4.23	0.72	มากที่สุด
3. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยดึงดูดใจ	4.15	0.62	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.67</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยด้านประสาทสัมผัส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัสที่ผู้บริโภคมัประสบการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยที่เลือกสวมใส่แลดูสวยงามและสร้างความประทับใจได้อย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.67) และเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยที่เลือกสวมใส่สร้างความรู้สึกน่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.72) ส่วนประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัสที่ผู้บริโภคมัประสบการณ์อยู่ในระดับมาก คือ เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.62)

ตารางที่ 4.5 ระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยด้านอารมณ์ของผู้บริโภค  
(n = 385)

ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีประสบการณ์
1. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึก	4.28	0.75	มากที่สุด
2. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยโน้มน้าวใจในการเลือกสวมใส่	4.05	0.76	มาก
3. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเป็นแบรนด์ที่กระตุ้นอารมณ์ได้ดี	4.05	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยด้านอารมณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคมัประสบการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึก ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.75) ส่วนประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคมัประสบการณ์อยู่ในระดับมาก คือ เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยโน้มน้าว

ใจในการเลือกสวมใส่ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.76) และเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเป็นแบรนด์ที่กระตุ้นอารมณ์ได้ดี ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

(n = 385)

ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีประสบการณ์
1. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยสามารถนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวันและหลากหลายโอกาส	4.23	0.75	มากที่สุด
2. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเหมาะกับการสวมใส่ของตนเอง	4.05	0.76	มาก
3. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเหมาะกับการใช้งาน และการกระทำในชีวิตประจำวัน	4.04	0.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมักมีประสบการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยสามารถนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวันและหลากหลายโอกาส ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.75) ส่วนประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมักมีประสบการณ์อยู่ในระดับมาก คือ เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเหมาะกับการสวมใส่ของตนเอง ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.76) และเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเหมาะกับการใช้งานและการกระทำในชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยด้านสติปัญญาของผู้บริโภค  
(n = 385)

ประสบการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีประสบการณ์
1. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยกระตุ้นความ อยากรู้อยากเห็น และสามารถตอบสนอง ความต้องการ	4.00	1.02	มาก
2. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเมื่อสวมใส่แล้ว สะท้อนรสนิยมทางความคิด	3.91	1.03	มาก
3. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเมื่อสวมใส่แล้ว กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์	3.89	0.91	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.98</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยด้านสติปัญญา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.98) เมื่อพิจารณา ผู้บริโภคมีประสบการณ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยของระดับการมี ประสบการณ์ สูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และสามารถตอบสนองความต้องการ ( $\bar{X} = 4.0$ , S.D. = 1.02) เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเมื่อสวมใส่แล้วสะท้อนรสนิยมทางความคิด ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 1.03) และเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเมื่อสวมใส่แล้วกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยด้านความสัมพันธ์ผู้บริโภค

(n = 385)

ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีประสบการณ์
1. การเป็นลูกค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ทำให้ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย	4.06	1.08	มาก
2. การมีความเป็นพรรคพวกเดียวกันกับผู้บริโภคคนอื่นที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย	3.85	0.95	มาก
3. การเป็นลูกค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ทำให้ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว	3.85	1.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>1.01</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยด้านความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 1.01) เมื่อพิจารณา ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยของระดับการมีประสบการณ์สูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ การเป็นลูกค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยทำให้ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 1.08) การมีความเป็นพรรคพวกเดียวกันกับผู้บริโภคคนอื่นที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเครื่องประดับเงิน แบรนด์ไทย ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.95) และการเป็นลูกค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยทำให้ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 1.02) ตามลำดับ

#### 4.3.4 ระดับความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ระดับความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยของผู้บริโภค

(n = 385)			
ความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี ในตราสินค้า
1. การพูดถึงเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยในทางบวก	4.36	0.63	มากที่สุด
2. การซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในอนาคต	4.36	0.72	มากที่สุด
3. การแนะนำผู้อื่นให้สวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย	4.12	0.70	มาก
4. การมีความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย เป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ	4.00	0.93	มาก
5. การแนะนำตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ให้ญาติและบุคคลอื่น	3.99	0.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.77) ความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การพูดถึงเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยในทางบวก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.63) และการซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.72) ส่วนความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยที่อยู่ในระดับมาก คือ การแนะนำผู้อื่นให้สวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.70) การมีความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.93) และการแนะนำตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยให้ญาติและบุคคลอื่น ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.87) ตามลำดับ

#### 4.3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ 1) ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนเกินไป (Multicollinearity) โดยข้อตกลงดังกล่าวสามารถตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทั้ง 5 ด้าน ศึกษาโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ( $X_1$ ) ด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) ด้านพฤติกรรม ( $X_3$ ) ด้านสติปัญญา ( $X_4$ ) และด้านความสัมพันธ์ ( $X_5$ ) แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.10** ผลทดสอบภาวะ Multicollinearity โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง  
 ประสพการณ์ตราสินค้าแต่ละด้านกับความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

ตัวแปรประสพการณ์ ตราสินค้า	ประสาทสัมพันธ์ (X <sub>1</sub> )	อารมณ์ (X <sub>2</sub> )	พฤติกรรม (X <sub>3</sub> )	สติปัญญา (X <sub>4</sub> )	ความสัมพันธ์ (X <sub>5</sub> )
ประสาทสัมพันธ์ (X <sub>1</sub> )	1	0.601**	0.524**	0.485**	0.495**
อารมณ์ (X <sub>2</sub> )		1	0.687**	0.720**	0.604**
พฤติกรรม (X <sub>3</sub> )			1	0.666**	0.655**
สติปัญญา (X <sub>4</sub> )				1	0.640**
ความสัมพันธ์ (X <sub>5</sub> )					1

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig (2- tailed) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และได้ทำการทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยการใช้ค่า Correlation Matrix เพื่อหาค่าขนาดของความสัมพันธ์เฉพาะตัวแปรอิสระเท่านั้น โดยจะวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด ถ้าค่าสหสัมพันธ์ มีค่ามากกว่า 0.80 ขึ้นไปถือว่า ตัวแปรอิสระคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันมาก เรียกว่า Multicollinearity (Berry and Feldman, 1985) ซึ่งผลการตรวจสอบ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบอีกครั้งโดยการทดสอบความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF)

## 2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยการใช้ VIF และ Tolerance

**ตารางที่ 4.11** ผลการทดสอบภาวะ Multicollinearity โดยการใช้ VIF และ Tolerance

ตัวแปรประสพการณ์ตราสินค้า (X)	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. ด้านประสาทสัมพันธ์ (X <sub>1</sub> )	0.663	1.659
2. ด้านอารมณ์ (X <sub>2</sub> )	0.357	2.801
3. ด้านพฤติกรรม (X <sub>3</sub> )	0.411	2.435
4. ด้านสติปัญญา (X <sub>4</sub> )	0.396	2.527
5. ด้านความสัมพันธ์ (X <sub>5</sub> )	0.479	2.088

จากตารางที่ 4.11 โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่าสิบ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

**ตารางที่ 4.12** ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบประสพการณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

ตัวแปรประสพการณ์ตราสินค้า	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.36	0.17		7.875	0.00
ด้านประสาทสัมผัส ( $X_1$ )	0.35	0.04	0.359	7.340	0.00**
ด้านอารมณ์ ( $X_2$ )	0.06	0.05	0.079	1.240	0.261
ด้านพฤติกรรม ( $X_3$ )	0.10	0.05	0.117	1.970	0.050*
ด้านสติปัญญา ( $X_4$ )	0.01	0.03	0.017	0.283	0.777
ด้านความสัมพันธ์ ( $X_5$ )	0.14	0.03	0.234	4.26	0.00**

$R^2 = 0.452$ ,  $F = 62.584$ ,  $Sig. = 0.000^*$

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ประสพการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส ประสพการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ และประสพการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น ประสพการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์และประสพการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญา ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุใหม่โดยใช้วิธี Stepwise แสดงดังตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบประสพการณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย โดยใช้วิธี Stepwise

ตัวแปรประสพการณ์ตราสินค้า	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.381	0.172		8.028	0.000**
ด้านประสาทสัมผัส ( $X_1$ )	0.379	0.045	0.385	8.368	0.000**
ด้านความสัมพันธ์ ( $X_2$ )	0.161	0.033	0.255	4.923	0.000**
ด้านพฤติกรรม ( $X_3$ )	0.136	0.046	0.156	2.947	0.003**

$R^2 = 0.449$ ,  $F = 103.409$ ,  $Sig. = 0.000^{**}$

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ตัวแปรประสพการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล มี 3 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้ ประสพการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส ( $B = 0.379$ ,  $t = 8.368$ ) ประสพการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ ( $B = 0.161$ ,  $t = 4.923$ ) และประสพการณ์ตราสินค้าด้าน



พฤติกรรม ( $B = 0.136$ ,  $t = 2.947$ ) โดยปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย นั่นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมีประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส ด้านความสัมพันธ์ และด้านพฤติกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยได้ร้อยละ 44.9 ( $R^2 = 0.449$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 55.1 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่น นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้  
 สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ  $Y = 1.38 + 0.37X_1 + 0.16X_2 + 0.13X_3$   
 สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน  $Y = 0.385X_1 + 0.255X_2 + 0.156X_3$

โดย	Y	คือ	ความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย
	$X_1$	คือ	ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส
	$X_2$	คือ	ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์
	$X_3$	คือ	ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H <sub>1</sub>	ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย	ยอมรับ
H <sub>2</sub>	ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย	ปฏิเสธ
H <sub>3</sub>	ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย	ยอมรับ
H <sub>4</sub>	ประสบการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญา มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย	ปฏิเสธ
H <sub>5</sub>	ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงิน แบรินด์ไทย สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-28 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

##### 5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรินด์ไทย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินแบรินด์ไทย 2-3 แบรินด์เป็นประจำ มีความถี่ในการซื้อ 3 เดือนครั้ง แบรินด์ที่ซื้อ คือ แบรินด์พญาจิวเวลลี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง และจะสวมใส่ในโอกาสไปร่วมงานสังสรรค์

##### 5.1.3 ประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรินด์ไทย

ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรินด์ไทยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยของระดับการมีประสบการณ์สูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้

1. ประสบการณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านประสาทสัมผัส เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกสวมใส่เครื่องประดับเงินแต่ละตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือสิ่งที่น่าดึงดูดใจ คุณค่า ความงาม ทำให้เกิดความประทับใจ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า โดยประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่มีระดับการมีประสบการณ์สูงสุด คือ เมื่อสวมใส่แล้วแลดูสวยงามและสร้างความประทับใจอย่างยิ่ง

2. ประสบการณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านอารมณ์ เกิดขึ้นโดยผู้บริโภคได้เลือก สวมใส่เครื่องประดับเงินแบรินด์ไทยแล้วส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในตราสินค้า หรือประเมินได้จากคุณลักษณะของสินค้า โดยประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการมีประสบการณ์สูงสุด คือ เครื่องประดับเงินแบรินด์ไทยมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึก

3. ประสบการณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม วัดได้จากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านการทำกิจกรรม ความสนใจในการเลือกแบรินด์เครื่องประดับเงินเพื่อการสวมใส่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แสดงความเป็นตัวตนและคุณค่าของตนเองออกมา โดยประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีระดับการมีประสบการณ์สูงสุด คือ เครื่องประดับเงินแบรินด์ไทยสามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันและหลากหลายโอกาส

4. ประสพการณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านสติปัญญา วัดได้จากการที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้าที่ตนเองได้เลือก แล้วนำไปสู่ตัวกระตุ้นที่เหมาะสมทำให้เกิดความคิดที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยประสพการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญาของผู้บริโภคที่มีระดับการมีประสพการณ์สูงสุด คือ เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์

5. ประสพการณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านความสัมพันธ์ วัดได้จากผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ สมาชิกคนอื่นที่อยู่ในกลุ่ม ผู้บริโภคมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตัวเองเลือก โดยผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกคนอื่นมีความสนิทสนมกันมาก โดยการแบ่งปันความรู้ ประสพการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ที่สนใจ โดยประสพการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการมีประสพการณ์สูงสุด คือ การเป็นลูกค้าของเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ทำให้ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

#### 5.1.4 ความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

ความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยของผู้บริโภค วัดได้จากการตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ และความภักดีด้านพฤติกรรม คือ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ และพยายามที่จะซื้อซ้ำแบรนด์ที่ภักดีอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยสูงสุดในประเด็นการจะซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต รองลงมา คือ การพูดเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยในทางบวก การแนะนำผู้อื่นให้สวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย การมีความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ และการแนะนำเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยให้ญาติ และบุคคลอื่น

#### 5.1.5 ประสพการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

การศึกษาประสพการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านสติปัญญา และด้านความสัมพันธ์ ปรากฏผลดังนี้ คือ ตัวแปรประสพการณ์ตราสินค้า พบว่า มี 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย เรียงลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ประสพการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส ( $Beta = 0.385$ ) ประสพการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ ( $Beta = 0.255$ ) และประสพการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม ( $Beta = 0.156$ ) สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียมได้ร้อยละ 44.9 ( $R^2 = 0.449$ )

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความสัมพันธ์ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้

1. ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัสในงานวิจัยนี้ พบว่า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัสที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์สูงสุด คือ เมื่อสวมใส่แล้วแลดูสวยงาม สามารถสร้างความประทับใจได้อย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brakus et al. (2009) ที่ได้พัฒนาตัววัดของประสบการณ์ ตราสินค้าที่ศึกษา คือ ตราสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภค และตราสินค้ากลุ่มบริการ ซึ่งพบว่า ความภักดีในตราสินค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตราสินค้าจากการได้สัมผัส และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramaseshan & Stein (2014) ซึ่งพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตามผลการวิจัยจากงานวิจัยนี้มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Nysveen et al. (2013) ซึ่งพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัสไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม และการศึกษาของ Costa et al. (2012) และ Krishna (2012) ได้พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัสไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยศึกษาในบริบทของธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้การที่ผลการวิจัยมีความขัดแย้งกัน อาจเนื่องมาจากมีการศึกษาในสินค้าประเภทแตกต่างกัน ซึ่งการประเมินสินค้าแต่ละประเภทว่าสามารถสร้างความประทับใจได้มากน้อยแค่ไหนนั้นจะใช้ประสาทสัมผัสในการประเมินที่แตกต่างกัน (Hulten, 2011) เช่น งานวิจัยนี้ได้ศึกษาสินค้าเครื่องประดับเงิน ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch Sense) หรือการลองสวมใส่ จึงจะสามารถบ่งบอกความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ได้ แตกต่างจากสินค้ากลุ่มโทรคมนาคม ซึ่งอาจต้องใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sound Sense) หรือสินค้ากลุ่มอาหารที่อาจต้องใช้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (Smell Sense) หรือการรับรส (Taste Sense) จึงจะสามารถบ่งบอกความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ได้ ดังนั้นการศึกษาสินค้าประเภทต่าง ๆ กันจึงทำให้ได้รับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกันได้

2. ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้ พบว่า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย โดยประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์สูงสุด คือ การเป็นลูกค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ทำให้ต้องเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim (2008) และงานวิจัย Karjaluoto, Munnukka, & Tiensuu (2015) พบว่า การได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสินค้าหรือชุมชนตราสินค้า จะส่งเสริมให้สมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากชุมชนตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จึงสามารถเสริมสร้างความผูกพันทางสังคมให้สมาชิก เมื่อสมาชิกมีความผูกพันกับชุมชน ก็ส่งผลให้มีความภักดีในตราสินค้าของชุมชนเพิ่มขึ้น

3. ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรมในงานวิจัยนี้ พบว่า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย โดยประสบการณ์ด้านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์สูงสุด คือ เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยสามารถนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวันและหลายโอกาส สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thembiliyagoda (2018) พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น ประเทศศรีลังกา กล่าวคือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำหรือพฤติกรรมของตัวผู้บริโภคเอง จะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการกระทำนั้นโดยตรง เช่น การใช้สินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกต่อแบรนด์และมีความผูกพันกับแบรนด์ หรือการพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคที่ชื่นชอบในแบรนด์เดียวกัน อาจทำให้เกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้ ซึ่งการมีความผูกพันกับแบรนด์และการมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เป็นการแสดงถึงความภักดีในตราสินค้านี้รูปแบบหนึ่ง (Schmitt, 2012)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์และประสบการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญาไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย สามารถอภิปรายผลแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ในงานวิจัยนี้ พบว่า เป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย โดยประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์สูงสุด คือ เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oreki & Dilaveri (2017) พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในเชิงทัศนคติบนสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและรองเท้า และอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Nysveen et al. (2013) ซึ่งพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในงานวิจัยนี้ศึกษาตราสินค้าประเภทเครื่องประดับ ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้คาดหวังเรื่องของอารมณ์ แต่จะคำนึงถึงการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในสวมใส่เครื่องประดับ และเกิดจากการที่ผู้บริโภคสวมใส่เครื่องประดับแล้ว เป็นไปตามที่คาดหวัง อารมณ์ที่ก่อตัวขึ้นจะเป็นรูปแบบความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยที่ขัดแย้งกับข้อค้นพบ ซึ่ง Hwang & Kandampully (2012) พบว่า อารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้นมีอิทธิพลสูงมากต่อความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham et al. (2001) ซึ่งพบว่า หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตราสินค้าในเชิงบวก จะทำให้มีความพึงพอใจในตราสินค้าและมีความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งงานวิจัยของ Walter et al. (2013) พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยของ Iglesias (2011) ได้ศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีตัวแปรความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยทำการศึกษาในสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ รถยนต์ แลปท็อป และรองเท้าผ้าใบ ผลการศึกษา พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตราสินค้าในด้านบวก จะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกริยาทางอารมณ์ในเชิงบวกมากขึ้น ส่งผลให้มีความภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น

2. ประสบการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญาในงานวิจัยนี้ พบว่า เป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย โดยประสบการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญาที่

ผู้บริโภคมีประสบการณ์สูงสุด คือ เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และสามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang et al. (2015) ที่พบว่าประสบการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญา ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในตราสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเฉพาะเจาะจงสินค้า คือ เป็นสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่มี ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต จึงเป็นสินค้าทางเลือกของผู้บริโภค แต่แตกต่างจากการศึกษาของ Huang et al. (2015) ได้ศึกษาในบริบทของสินค้าแฟชั่นทั่วไป ซึ่งเป็น สินค้าที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จึงทำให้เกิดประสบการณ์ด้านสติปัญญาในตราสินค้าที่ ส่งผลให้เกิดความผูกพันในตราสินค้าหรือความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกันได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

การศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าต่ออุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย เมื่อผู้ประกอบการต้องการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ โดยต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยการซื้อสินค้าแบรนด์เดิมมากขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ค้นพบว่าประสบการณ์ตราสินค้าที่สร้างความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ได้แก่ ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม และประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ จึงสามารถสรุปได้ว่างานวิจัยชิ้นนี้มีการใช้ตัวแปรที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในธุรกิจเครื่องประดับเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบของงานวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย มีทั้งหมด 3 ด้าน เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลสูงที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม และประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ ตามลำดับ และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย คือ ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ และประสบการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงพัฒนาหรือสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัส เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภคสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยแล้วดูสวยงาม สร้างความประทับใจ และสามารถสร้างความรู้สึกน่าสนใจ ซึ่งเป็นประสบการณ์ตราสินค้าด้านประสาทสัมผัสที่ผู้บริโภคมีระดับประสบการณ์มากที่สุด ดังนั้น ในมุมมองของผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยควรเน้นการออกแบบเครื่องประดับเงินโดยมีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร เช่น เครื่องประดับที่ลูกค้าสามารถออกแบบเองได้ อาจจะมีรูปแบบที่ต้องการ หรือ ภาพถ่ายเป็นตัวอย่างให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ นอกจากนี้รูปแบบ

ของเครื่องประดับมีความเรียบง่าย และมีการใช้สีลงบนเครื่องประดับเงินในบางส่วนของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจและสร้างความโดดเด่น นอกจากนี้ควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ โดยการนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียด้วยภาพถ่ายสินค้าสวย ๆ มีการสาธิตการสวมใส่เป็นวิดีโอ เพราะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความประทับใจจากการมองเห็นด้วยสายตา

2. ประสบการณ์ตราสินค้าด้านพฤติกรรม จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ด้านพฤติกรรมมากที่สุด คือ เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยสามารถนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวันและหลากหลายโอกาส ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยควรให้ความสำคัญในด้านนี้ โดยการออกแบบเครื่องประดับเงินให้สามารถถอดแยกชิ้นส่วนสลับกันได้ เช่น สามารถถอดแยกชิ้นสร้อยคอให้เป็นสร้อยข้อมือและเข็มกลัด สามารถประยุกต์ปรับเปลี่ยนรูปแบบในการใช้งานที่หลากหลายและเพิ่มลูกเล่นในการสวมใส่เครื่องประดับให้กับผู้สวมใส่ทั้งเพื่อออกงานหรือสวมใส่ในชีวิตประจำวัน จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินมีความน่าสนใจและมีความก้าวหน้าในการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องประดับ

3. ประสบการณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ จากการศึกษา พบว่า ข้อที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด คือ การเป็นลูกค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยทำให้ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ควรมีกิจกรรมทางการตลาดให้สมาชิกได้เข้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านกลุ่มแบรนด์เครื่องประดับเงิน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในชุมชน และสร้างความสัมพันธ์ให้สนิทแนบแน่นมากยิ่งขึ้นระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับสมาชิกในกลุ่ม เช่น มีการทำเข็มกลัดรุ่น Limited Edition ให้กับสมาชิก มีการจัดกิจกรรมการออกแบบเครื่องประดับในรูปแบบของการสวมใส่ชีวิตประจำวันของตนเอง แล้วถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย พร้อมกับโพสวิดีโอบอกคอนเซ็ปท์ลูกค้าได้ออกแบบ เพื่อรับบัตรของขวัญเพื่อใช้แลกซื้อสินค้ากับทางแบรนด์

สำหรับประสบการณ์ตราสินค้าอีกทั้ง 2 ด้าน คือ ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ และประสบการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญา ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย แต่มีระดับประสบการณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

4. ประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ เป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย แต่การศึกษาในครั้งนี้มีข้อค้นพบว่า ตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นอยู่ในระดับมาก ดังนั้น เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเป็นแบรนด์ที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ได้ดี จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรพัฒนาปรับปรุง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัยนี้มีอายุระหว่าง 21-28 ปี จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์ติดตัวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม คือ มีการออกแบบให้ลองใส่เครื่องประดับแบบออนไลน์ โดยทำผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกับตราสินค้า เพื่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกด้านบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสุนทรียภาพ มีความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้สวมใส่ จึงจะสามารถพัฒนาประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยในระดับที่สูงขึ้นได้

5. ประสบการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญา เป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย แต่การศึกษาในครั้งนี้มีข้อค้นพบว่า ตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้าด้านสติปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นอยู่ในระดับมาก ดังนั้น เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยกระตุ้นความอยากรู้ อยากเห็นและสามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องประดับ คุณสมบัติของเครื่องประดับ วิธีดูแลรักษาเครื่องประดับ หรือ การนำเสนอผลงานเครื่องประดับเงินของผู้ประกอบการ มีการริวความเห็นจากลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้าและเป็นการการันตีคุณภาพของสินค้า

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย นอกเหนือจากปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า และเรื่องราวของตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ปัจจัยที่หลากหลายขึ้นสำหรับนำไปใช้ในการสร้างความภักดีในตราสินค้า

2. ควรวัดระดับของประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าด้วยวิธีการอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากการวัดโดยใช้แบบสอบถาม เช่น การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายวิธีการ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป



## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เหล่าเกษมสุขวงศ์. (2553). การตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กมลชนก เศรษฐบุตร. (2558). ความเป็นชุมชนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์เดวิดสันในประเทศไทย กับความภักดีในตราสินค้า. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 23(42), 71-97.
- ขวัญชัย รวบรวมมิตร. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในเขตสวนลุมไนท์บาซาร์และสีลมในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: บิสนิเนสอาร์ แอนด์ ดี.
- นภาพร เพชรแก้ว. (2559). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปฎิภาณ สุวรรณพัฒนา. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประชาชาติ. (2561). เครื่องประดับเงินแบรนด์เนมของไทย. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://today.line.me/th/pc/article/9D-j25Yo2>
- วงลอย เลื่อนลอย. (2557). การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรตต์ อินทสระ. (2553). ความภักดีในตราสินค้า. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). SME ธุรกิจเครื่องประดับ จับทางธุรกิจเจาะกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://dwqa7au08njsm.cloudfront.net/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/JewelryDownEconomy2016.pdf>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2560). มูลค่าการนำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2551-2560. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561, จาก [https://www.git.or.th/thai/info\\_center/trade\\_review/2018](https://www.git.or.th/thai/info_center/trade_review/2018).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). รายงานการส่งออกและภาพรวมตลาดเครื่องประดับเงิน. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.oic.go.th>

- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับมาตรฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.
- อรญา มาณวพัฒน์. (2559). *ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Herrmann, A. (2005). The social influence of Brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA: The transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-381.
- Al-Mandil, K., and Yen, D. (2017). Brand experience to happiness: Exploring the Impacts on brand loyalty and price premium. In *The Proceedings of the 12th Global Brand Conference of the Academy of Marketing*. Kalmar: The School of Business and Economics, Linnaeus University.
- Ambler, T., Bhattacharya C.B., Edell, J., Keller, K.L., Lemon, K.N., and Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Bapat, D., and Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation, and brand loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357-1372.
- Barsalou, L.W. (1995). Deriving categories to achieve goals. In A. Ram and D.B. Leake (Eds.). *Goal-Directed Learning* (pp.121-176). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Baser, İ.U., Cintamur, İ.G., and Arslan, F.M. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction brand trust and brand loyalty. *Marmara University Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(2), 101-128.
- Berry and Feldman. (1985). Multiple regression in practice. *Sage university paper* 50, 43.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing research*, 73(3), 52-68.
- Buck, L., and Axel, R. (1991). A novel multigene family may encode odorant receptors A molecular basis for odor recognition. *Cell*, 65(1), 175-187.

- Carroll, B.A., and Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(1), 79-89.
- Celier, P. (2004). *Le marketing sensorial (sensorial marketing)*. Morocco: Mohammedia ENSET School.
- Chadha, R. and Husband, P. (2006). *The cult of luxury brands: Inside Asia's love affair with luxury*. London: Nicholas Brealey International.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cherif, H. and Miled, B. (2013). Are brand communities influencing brands through co-creation? A cross-national example of the brand AXE: In France and in Tunisia. *International Business Research*, 6(9), 14-29.
- Choi, Y.G., Ok, C., and Hyun, S.S. (2011). Evaluating relationships among brand experience, brand personality, brand prestige, brand relationship quality, and brand loyalty: An empirical study of coffeehouse brands. *Journal of Sociology*, 100(5), 1261-1293.
- Chung, J., and Rao, V.R. (2012). A general consumer preference model for experience products: Application to internet recommendation services. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 289-305.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Wiley.
- Coley, A., and Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Costa, M.F., Patricia, Z.N., Jessica, R.A., and Maria, G.V. (2012). Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165-171.
- Da Motta, F.M.A. (2012). The brand experience manual: Addressing the gap between brand strategy and new service development, paper presented at leading innovation through design. In *International Design Management Research Conference* (pp. 667-678). Boston: The Design Management Institute.
- DeChernatony, L., McDonald, M., and Wallence, E. (2011). *Creating powerful brands* (4<sup>th</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dekimpe, M., Mellens, M., Steenkamp, J.B.E.M., and Vanden, A.P. (1996). Erosion and variability in brand loyalty. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 12(4), 507-533.

- Derbaix, C., and Bree, J. (1997). The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 207-229.
- Dewey, J. (1925). *Experience and nature*. New York: Dover Publications.
- Ditoiu, M.C., and Caruntu, A.L. (2014). Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109(1), 301-306.
- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Guilford, J.P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Halonen, J.S., and Santrock, J.W. (1996). *Psychology* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Huang, R., Lee, S.H., Kim, H., and Evans, L. (2015). The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 129-147.
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hulten, B., Broweus, N., and Van Dijk, M. (2009). What is sensory marketing? In *Sensory marketing* (pp. 1-23). London: Palgrave Macmillan.
- Hwang, J., and Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger Consumer brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98-108
- Iglesias, O., Markovic, S., and Rialp, J. (2018). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(1), 343-354.
- Iglesias, O., Singh, J.J., and Batista-Foguet, J.M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Jacoby, J., and Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley and Sons Inc.

- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., and Kim, K. (2008). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Johnson, M.D., Herrmann, A., and Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intension. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., and Tiensuu, S. (2015). The effects of brand engagement In social media on share of wallet. In *BLED 2015 Proceedings* (pp. 436-448). Bled: Association for Information Systems.
- Keng, C.J., Tran, D.T., and Thi, T.M.L. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247-262.
- Kerlinger, F.N., and Pedhazur, E.J. (1973). *Multiple regression in behavioral research*. New York: Holt, Rinchart and Winston.
- Khan, I., and Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: scale development and validation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 435-451.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Laird, D.A. (1935). What can you do with your nose? *The Scientific Monthly*, 41(2), 126-130.
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense*. New York: Free Press.
- Lindstrom, M. (2010). *Buy ology: Truth and lies about why we buy*. New York: Crown Business.
- McConnell, J. D. (1968). The development of brand loyalty: An experimental study. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 13-19.
- McNemar, Q. (1964). Lost: Our Intelligence? Why? *American Psychologist*, 19(1), 871-882.
- Meyer, C., and Schwager, A. (2007). Customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Muniz, A.M., and O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

- Nysveen, H., Oklevik, O., and Pedersen, P.E. (2018). Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image and experience in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2908-2924.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., and Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Oatley, K. (1992). *Best laid schemes: The psychology of emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Pham, M.T., Cohen, J.B., Pracejus, J.W., and Hughes, G.D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 167-188.
- Pine, J.B., and Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- PwC and the University of Southern California and the London Business School. (2013). *PwC's Next Gen: A global generational study*. London: PwC and the University of Southern California and the London Business School.
- Ramaseshan, B., and Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683.
- Rieunier, S., and Dauce, B. (2009). Le marketing sensorial du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 273-289.
- Rossi, P., Borges, A., and Bakpayev, M. (2015). Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(1), 74-79.
- Saari, U.A., and Mäkinen, S.J. (2016). Exploring how brand experience measurement could be used for integrating marketing and RandD. In *XXVII ISPIM Innovation Conference 2016*. Porto: ISPIM.
- Schiffman, L.G., and Kunak, L.L. (1991). *Consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior. Its origins and strategic applications*. New York: Pearson Education.

- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schmitt, B.H., and Rogers, D.L. (2012). *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: Edward Elgar Publication.
- Schwarz, N., and Clore, G.L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.
- Shaw, C., and Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Solomon, R.C. (1992). *Ethics and excellence: Cooperation and integrity in business*. New York: Oxford University Press.
- Suddin Lada., Norazah Mohd Suki., Samsinar Md. Sidin. (2014). The role of brand experience in forming loyalty intension. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, 8, 39-49
- Talakhadze, M. (2016). *Customer engagement drivers in online brand communities*. Master Dissertation of Science in Strategic Communications, Caucasus University.
- Tasci, A.D.A., Khalilzadeh, J., Pizam, A., and Wang, Y. (2018). Network analysis of the sensory capital of a destination brand. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(1), 112-125.
- Thembiliyagoda, U.S. (2018). Effects of brand experience on consumer brand loyalty in fashion retail industry: Moderating the role of gender. *GJMBR (2018)*, 18(7), 47-56.
- Wallace, E., Buil, I., De Chernatony, L., and Hogan, M. (2014). Who likes you and why? A typology of Facebook Fans. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92-109.
- Walter, N., Cleff, T., and Chu, G. (2013). Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research. *International Journal of management research and business strategy*, 2(1), 130-144.
- Wilkie, W.L. (1986). *Consumer behavior*. New York: Wiley.
- Yalch, R.F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268-275.
- Zambardino, A., and Goodfellow, J. (2007). Being "affective" in branding? *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 27-37.

Zarantonello, L., and Schmitt, B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน

เงิน คือ ธาตุชนิดหนึ่ง เป็นโลหะสีขาวมีลักษณะแข็ง สามารถตีแผ่เป็นแผ่นหนาบาง หรือเปลี่ยนรูปทรง และหลอมละลายให้อ่อนตัวได้ มีราคารองลงมาจากราคาทองคำ เงินพบในธรรมชาติทั่วไป มีทั้งชนิดก้อนและชนิดผงที่ปนอยู่ในทราย มนุษย์รู้จักนำเงินมาใช้ประโยชน์นานพอกับการนำทองคำมาใช้ การทำเครื่องเงินของไทยมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยโดยเฉพาะเครื่องประดับเงินในสมัยอยุธยา เป็นเครื่องประดับสำหรับชนชั้นกลางและเด็กต่างกับเครื่องประดับทองซึ่งเป็นเครื่องประดับของชนชั้นสูง เช่น กษัตริย์หรือความดีมียศศักดิ์แต่เครื่องเงินที่เป็นภาชนะใส่ของเป็นของใช้สำหรับชนชั้นสูงเช่นกัน โดยเฉพาะเจ้าเมืองทางเหนือของประเทศไทย นิยมใช้ภาชนะเครื่องเงิน การทำเครื่องเงินของชาวเหนือในอดีตเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านทำ ใช้เฉพาะในครอบครัว ต่อมาได้แพร่หลายทำกันอย่างกว้างขวาง เงินร้อยละ 100 คือ โลหะเงินล้วนไม่ผสมกับโลหะอื่นใด มีความอ่อนตัวสูง เงินร้อยละ 90 คือ เงินผสมโลหะอื่น มีความแข็งกว่าเงินร้อยละ 100 นิยมใช้ทำเครื่องประดับหรือภาชนะใส่ของที่ต้องการความแข็งแรง กว่าเงินร้อยละ 100 นิยมใช้ทำเครื่องประดับหรือภาชนะใส่ของที่ต้องการความแข็งแรง เช่น กำไลข้อมือ เข็มขัด กล่องใส่บุหรี่ยี่ ถาด และพาน เป็นต้น นอกจากนี้เงินยังเป็นเครื่องประดับที่สวมใส่ได้ง่าย เบา สบาย มีส่วนประกอบของคอปเปอร์ ทำด้วยเงินแท้ เงินแท้ คือ เงินร้อยละ 92.5 และคอปเปอร์ร้อยละ 7.5 ทำให้เงินมีคุณภาพสูง (วรรณรัตน์ อินทร์อำ, 2535)

### วิธีทำเครื่องเงิน

กลวิธีการทำเครื่องเงินสามารถแยกได้ (วรรณรัตน์ อินทร์อำ, 2535) ดังนี้

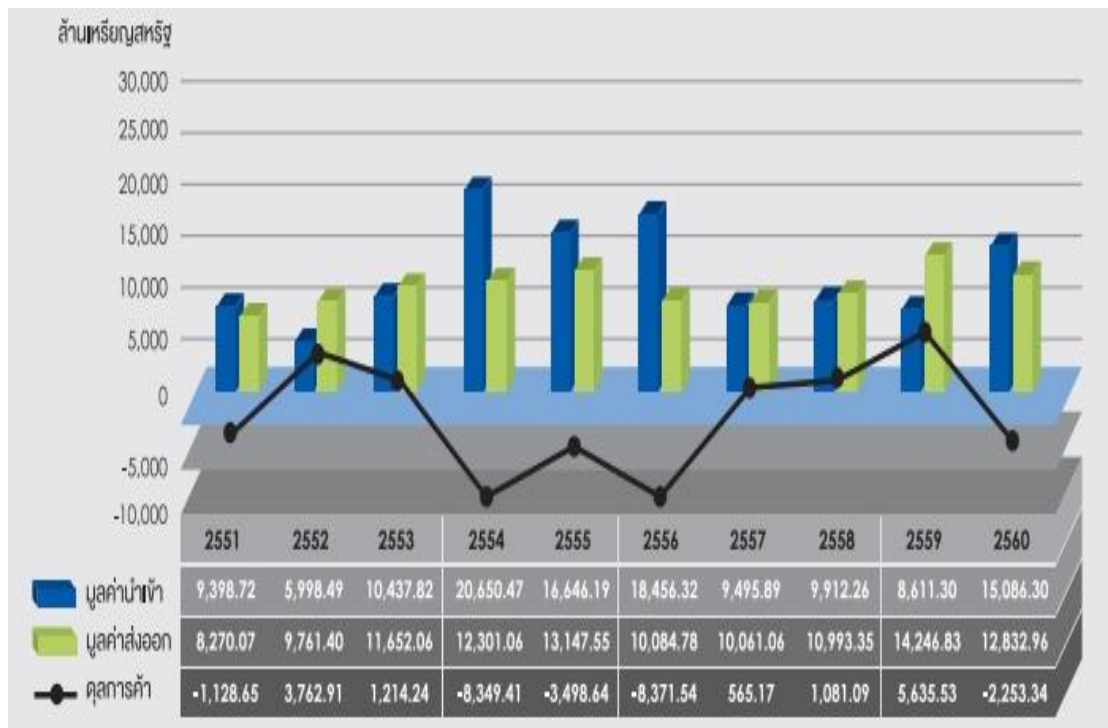
1. การหุ้ม หมายถึง การตีหรือรีดเงินเป็นแผ่นบาง ๆ แล้วนำมาหุ้มหรือคลุมวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ให้เหมือนว่าวัตถุนั้นทำด้วยเงินทั้งหมด ส่วนการเลี่ยม คือ วิธีหุ้มอย่างหนึ่ง แต่หุ้มเฉพาะขอบ เช่น เลี่ยมพระ และเลี่ยมขอบภาชนะ เป็นต้น
2. การหล่อ หมายถึง การทำแม่พิมพ์ แล้วนำโลหะเงินที่หลอมละลายเทลงในแม่พิมพ์ให้เป็นรูปและลวดลายตามแม่พิมพ์นั้น
3. การดุน หมายถึง การตีหรือรีดแผ่นเงินให้เป็นแผ่นบาง ๆ แล้วใช้เครื่องมือกดบนผิวหน้าโลหะให้เกิดเป็นรอยลวดลาย เรียกว่า ลายดุนหรือรูปดุน
4. การแกะลาย หมายถึง การทำลวดลายโดยใช้วัตถุมีคม เช่น สิว แกะให้เกิดเป็นลวดลาย ลวดลายที่ได้จากการแกะสลักลายนูน ภาชนะเครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่ นิยมทำลวดลายนูนมากกว่ากลวิธีอื่น
5. กะไหล่ หมายถึง การเคลือบสิ่งที่เป็นโลหะด้วยเงินหรือทอง โดยการหลอมละลายให้โลหะเงินหรือทองเหลว แล้วนำไปทาหรือเคลือบให้ติดบนโลหะอื่น
6. การคร่ำ หมายถึง การเอาเงินฝังเป็นลวดลายในโลหะเทคนิคการคร่ำมีทั้งโลหะที่เป็นเงินและทองคำ เรียกว่า คร่ำเงินและคร่ำทอง นิยมทำกับภาชนะมีคม เช่น ด้ามมีดหรือปากมีดในสมัยโบราณลวดลายที่นำมาใช้ประกอบกับเครื่องเงิน นิยมประยุกต์จากศิลปะไทย เช่น ลายกระจังลายกนก เทคนิคในการทำเครื่องประดับเงินเหมือนกับการทำเครื่องประดับทอง ช่างทำเครื่องประดับ

เงินได้จะทำเครื่องประดับทองได้เช่นกัน แต่ก็มักจะแยกช่างประจำเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทองไม่ปะปนกัน เพราะช่างทองจะเป็นช่างที่มีความประณีตมากกว่าช่างเงิน

การทำเครื่องเงินของศูนย์ศิลปาชีพ เป็นการทำให้แบบเคาะขึ้นรูป แบบหล่อ ตกแต่งด้วยการแกะลาย และแบบสานด้วยเส้นเงิน เป็นวิธีการสานเช่นเดียวกับการสานด้วยหวายหรือการสานไม้ไผ่ เป็นกระบวนการผลิตแบบพื้นบ้านของชาวนาซึ่งเป็นการผลิต โดยการใช้เครื่องมืออย่างง่ายที่หาได้ในท้องถิ่น ใช้อุปกรณ์ที่เคยใช้มาตั้งแต่บรรพบุรุษ เช่น อุปกรณ์สำหรับการทุบเคาะขึ้นรูป ใช้ค้อนเหล็ก ค้อนไม้ แทนเหล็ก อุปกรณ์สำหรับแกะลาย ใช้สิ่ว ลิ่มตอกด้วยค้อน การแกะลายจะทำหลังจากทุบเคาะขึ้นเป็นรูปทรง เห็นโครงสร้างของผลิตภัณฑ์แล้ว เช่น ชันน้ำ ภาตเครื่องเงินของศูนย์ศิลปาชีพมีลักษณะพิเศษกว่าเครื่องเงินโดยทั่วไป คือ เป็นรูปสัตว์ลอยตัว มีทั้งวิธีการตกแต่งแกะเป็นลวดลายเน้นความละเอียดของลายมีความประณีตที่ขุ่นสัตว์ มีทั้งวิธีบัดกรีต่อประกอบและการฝัง อัญมณีซึ่งเป็นการผลิตเครื่องเงินที่เน้นทั้งคุณภาพและความสวยงามช่างที่ผลิตต้องเป็นช่างเงินที่มีความชำนาญสูงจึงสามารถทำได้ (วรรณรัตน์ อินทร์อำ, 2535)

### มูลค่าการนำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย

จากข้อมูลของมูลค่าการนำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2551 ถึง 2560 พบว่า ปี 2560 มีมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับ 12,832.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปรับตัวลดลงร้อยละ 9.92 จากปี 2559 ที่มีมูลค่าการส่งออก 14,286.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าของเครื่องประดับ ปี 2560 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับ 15,086.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.15 จากปี 2559 ที่มีมูลค่าการนำเข้า 8,611.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ามีการขาดดุลทางการค้า 2,253.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากมีการสั่งซื้อสินค้านำเข้า ได้แก่ ทองคำ พลอย และเพชรที่สูงขึ้น สำหรับมูลค่าการส่งออกและการนำเข้าเครื่องประดับตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาของประเทศไทย (ปี 2556-2559) พบว่า ปี 2556 มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน และหลังจากนั้นมีอัตราการนำเข้าที่ชะลอตัวลงที่ในปี 2557-2559 ส่วนมูลค่าการส่งออก พบว่า ในปี 2556-2558 มีอัตราการส่งออกที่คงที่ และในปี 2559 มีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด ดังภาพผนวก 1



ภาพผนวก 1 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2551-2560  
ที่มา: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (2560)

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง ประสพการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

#### คำนิยาม

เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย หมายถึง เครื่องประดับประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ต่างหู แหวน สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ ที่ใช้สวมใส่เพื่อแสดงถึงความสวยงาม เป็นเครื่องประดับที่ทำมาจากโลหะเงิน มีการออกแบบแสดงออกถึงเอกลักษณ์ไทย และเป็นแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย

#### คำชี้แจง

- แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
- แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสพการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
  - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย
  - ส่วนที่ 3 ประสพการณ์ตราสินค้าของเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย
  - ส่วนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย
- การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ใช้เพื่อการศึกษาไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหยุดให้ข้อมูลได้ทุกเมื่อ ทั้งนี้ใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด และหากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อคำถามในแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 090-1756317 หรือ tikthippayasuda@gmail.com

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือ  
ผู้วิจัย

### คำถามคัดกรอง

1. เพศของท่าน

( ) ชาย (จบแบบสอบถาม) ( ) หญิง (ทำต่อ)

2. ท่านเป็นผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) (อายุ 23-39 ปี) ใช่หรือไม่

( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) ( ) ใช่ (ทำต่อ)

3. ท่านเคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยหรือไม่

( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) ( ) ใช่ (ทำต่อ)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

( ) 23-28 ปี ( ) 29-34 ปี  
( ) 35-39 ปี

2. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส  
( ) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. อาชีพ

( ) นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 10,001 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท  
( ) 20,001-30,000 บาท ( ) 30,001-40,000 บาท  
( ) มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป



## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยกี่แบรนด์
 

<input type="checkbox"/> ซื้อเพียงแบรนด์เดียวเป็นประจำ	<input type="checkbox"/> ซื้อ 2-3 แบรนด์เป็นประจำ
<input type="checkbox"/> ซื้อแบรนด์ใดก็ได้	
  
2. ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยของท่าน
 

<input type="checkbox"/> ทุกอาทิตย์	<input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง
<input type="checkbox"/> 2 เดือนครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 เดือนครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 เดือนครั้ง	
  
3. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยที่ท่านเคยซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - แบรินด์เบลตไทยไทย (Beadsthaithai)
  - แบรินด์พญาจิวเวลลี่ (Phya Jewelry)
  - แบรินด์โมเรส (Moress)
  - แบรินด์โอนโนรี่จิวเวลลี่ (Ownory Jewelry)
  - แบรินด์โอมไทยแลนด์ (Ohm Thailand)
  - แบรินด์อัญชลีเวอร์ เครื่องเงินบ้านกาด จังหวัดน่าน
  - แบรินด์เครื่องเงินชมพูกา จังหวัดน่าน
  - แบรินด์ววัลยศิลป์ จังหวัดเชียงใหม่
  - แบรินด์สยามเจมส์ เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
  - แบรินด์พงศกรเงินสุโขทัย เครื่องเงินศรีสขนาลัย จังหวัดสุโขทัย
  - แบรินด์ลำตัดเงินโบราณ เครื่องเงินศรีสขนาลัย จังหวัดสุโขทัย
  - แบรินด์ถมลายไทย เครื่องเงินนครศรีธรรมราช
  - แบรินด์ธนาภรณ์จิวเวลลี่ เครื่องเงินจันทบุรี
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
  
4. ท่านซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเพื่อวัตถุประสงค์อะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> เพื่อเก็บสะสม	<input type="checkbox"/> เพื่อเป็นของขวัญแก่คนพิเศษ
<input type="checkbox"/> เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง	<input type="checkbox"/> เพื่อการลงทุน
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
  
5. ท่านสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยในโอกาสใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> ไปร่วมงานสังสรรค์	<input type="checkbox"/> ไปร่วมงานพิธีต่างๆ
<input type="checkbox"/> สวมใส่ปกติในชีวิตประจำวัน	<input type="checkbox"/> สวมใส่ไปทำงาน
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

### ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพตราสินค้าของเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าที่ท่านเคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ท่านมีประสิทธิภาพตราสินค้าในแต่ละด้านอยู่ในระดับใด แล้วระบุข้อคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประสิทธิภาพตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านประสาทสัมผัส</b>					
1. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยที่ท่านเลือกสวมใส่แลดูสวยงามและสร้างความประทับใจอย่างยิ่ง					
2. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยที่ท่านเลือกสวมใส่สร้างความรู้สึกน่าสนใจ					
3. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยดึงดูดใจท่าน					
<b>ด้านอารมณ์</b>					
4. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของท่าน					
5. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยโน้มน้าวใจของท่านในการเลือกสวมใส่					
6. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเป็นแบรนด์ที่กระตุ้นอารมณ์ได้ดี					
<b>ด้านพฤติกรรม</b>					
7. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเหมาะกับกิจกรรมและการกระทำในชีวิตประจำวันของท่าน					
8. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเหมาะกับการสวมใส่ของท่าน					
9. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยสามารถนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวันและหลากหลายโอกาส					
<b>ด้านสติปัญญา</b>					
10. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเมื่อสวมใส่แล้วสะท้อนรสนิยมทางความคิดของท่าน					
11. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเมื่อสวมใส่แล้ว กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของท่าน					
12. เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน					

ประสบการณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านความสัมพันธ์</b>					
13. การเป็นลูกค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยทำให้ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย					
14. ท่านมีความเป็นพรรคพวกเดียวกันกับผู้บริโภคท่านอื่นที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย					
15. การเป็นลูกค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยทำให้ท่านไม่รู้สึกละโดดเดี่ยว					

#### ส่วนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย

**คำชี้แจง:** โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าที่ท่านเคยซื้อและ/หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย ท่านมีความภักดีในตราสินค้าในแต่ละข้ออยู่ในระดับใด แล้วระบุข้อคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านจะพูดถึงเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยในทางบวก					
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้สวมใส่เครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย					
3. ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านจะแนะนำตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยให้ญาติและบุคคลอื่น					
5. ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทยเพิ่มมากขึ้น					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ สกุล	นางทิพย์สุดา จันทร์เกื้อ	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5810521083	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	2557

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน  
ประกอบธุรกิจส่วนตัว