

**ประสบการณ์ตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า
กรณีศึกษา นักธุรกิจแอมเวย์ (ประเทศไทย)
BRAND EXPERIENCE, BRAND TRIBALISM, AND BRAND LOYALTY:
A CASE OF AMWAY BUSINESS OWNERS IN THAILAND**

อรณิชา กำเกลี้ยง¹
อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ประสบการณ์ตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษานักธุรกิจแอมเวย์ (ประเทศไทย) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากนักธุรกิจแอมเวย์ที่ดำรงสถานภาพเป็นนักธุรกิจมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป และดำเนินธุรกิจในจังหวัดขอนแก่น เชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า โดยโมเดลการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจากตลาดประสบการณ์และเผ่าพันธุ์ตราสินค้าแอมเวย์สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับเผ่าพันธุ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 56 และอธิบายความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 52

คำสำคัญ: ประสบการณ์ตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า นักธุรกิจแอมเวย์

Abstract

The study aims to investigate the interrelationship among brand experience, brand tribalism, and brand loyalty of Amway Business Owners (ABOs) in Khon Kaen, Chiang Mai, and Bangkok, Thailand. The survey questionnaires were used as a tool to collect the data from 600 ABOs. The data was analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The study reveals that brand experience, consisting of sensory, affective, behavioral, and intellectual, has the indirect influence on brand loyalty through the brand tribalism. The results supported two hypotheses of the study showing 56% explains with brand tribalism, and 52% explains with brand loyalty.

Keywords: Brand Experience, Brand Tribalism, Brand Loyalty, Amway Business Owners

บทนำ

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ตราสินค้าหรือ Brand ถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการอยู่รอดของบริษัท การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดที่จะสามารถทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ซึ่งตราสินค้าจะทำให้เกิดลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำนั่นเอง [1][2] นักการตลาดและนักวิชาการได้ศึกษาและยอมรับว่าผู้บริโภคมองหาตราสินค้าที่เสนอความเป็นเอกลักษณ์และประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่พวกเขา [3] ประสบการณ์ตราสินค้าจึงได้รับความสนใจอย่างมากในวงการการตลาด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ดร.ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปัจจุบัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด [4] เพราะปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่มองหาสรรพประโยชน์จากสินค้า แต่ยังมองหาประสบการณ์ทางอารมณ์จากตราสินค้าด้วย [5]

มากไปกว่านั้น ปัจจุบันกลยุทธ์ใหม่ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ การสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายต่อการตลาดอย่างมาก เพราะการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า คือ การสร้างเครือข่ายของบุคคลที่มีความหลงใหลในตราสินค้าเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันโดยการแบ่งปันอารมณ์และความคิดเห็นต่อตราสินค้าของสมาชิกภายในกลุ่ม [6]

จากความสำคัญดังกล่าว รวมไปถึงยังไม่มีการศึกษาถึงการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของนักธุรกิจขายตรงที่เกิดจากการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าและเผ่าพันธุ์ตราสินค้า อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าและเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในบริบทขององค์กรธุรกิจขายตรงหรือองค์การการตลาดเครือข่าย (Multi Level Marketing: MLM) ซึ่งเป็นตลาดที่เติบโตอย่างมากในทศวรรษนี้ และมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาถึงประสบการณ์ตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของนักธุรกิจแอมเวย์ หรือ Amway Business Owners: ABO

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยส่วนใหญ่พบผลการศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกัน ในส่วนของประสบการณ์ตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า กล่าวคือ เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกันระหว่างสมาชิก โดยการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนบุคคล อารมณ์และความหลงใหลให้แก่สมาชิกภายในเผ่าพันธุ์เดียวกันเพื่อให้เกิดการยอมรับจากเผ่าพันธุ์ [7] [8] [9] ขณะที่ด้านเผ่าพันธุ์ตราสินค้า พบว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า [10] [11] กล่าวคือ นักการตลาดสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการสร้างเผ่าพันธุ์ผู้บริโภคได้และในส่วนของประสบการณ์ตราสินค้าพบว่ามีผลสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า [12] นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของนักธุรกิจแอมเวย์ (ประเทศไทย)
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาประสบการณ์ตราสินค้า แนวทางการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของนักธุรกิจแอมเวย์ (ประเทศไทย)

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสู่การศึกษาในบริบทของประสบการณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจแอมเวย์ ประเทศไทย เพื่อเป็นการวิเคราะห์ว่าประสบการณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจมีความสัมพันธ์กับเผ่าพันธุ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทขายตรงตราสินค้าดังกล่าวและบริษัทเจ้าของตราสินค้าอื่นๆ โดยผู้ศึกษากำหนดสมมติฐาน ดังนี้ H_1 : ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า H_2 : เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า และ H_3 : ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า

วิธีการวิจัย

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ดำรงสถานภาพเป็นนักรักกิจกรรมแอมเวย์ อย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไป และดำเนินธุรกิจใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่สำคัญทางเศรษฐกิจที่มีตัวแทนนักรักกิจกรรมแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 600 คน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนคือ (1) คำถามเบื้องต้น (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) ประสิทธิภาพตราสินค้า (4) เป้าพันธุ์ตราสินค้า และ (5) ความภักดีต่อตราสินค้า หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.5) อายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี (ร้อยละ 30.0) สถานภาพโสด (ร้อยละ 51.5) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.8) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 23.7) รายได้จากงานประจำส่วนต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 30.5) รายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 42.5) ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัทแอมเวย์ โดยมีระยะเวลาในการดำรงสถานภาพนักรักกิจกรรมแอมเวย์ส่วนใหญ่คือ มากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 36.2) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 6.57 ถึง 5.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 1.069 ถึง 0.637 ส่วนค่าความเบ้และความโด่งมีค่าระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) [13]

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Correlation Matrix) พบว่ามีค่าระหว่าง .233 ถึง .588 ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.452 ถึง 1.914 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .523 ถึง .689 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) [14]

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการวิเคราะห์พบลักษณะองค์ประกอบเชิงยืนยันของประสิทธิภาพตราสินค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ประสิทธิภาพทางประสาทสัมผัส ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เช่น ตราสินค้าแอมเวย์ทำให้นฉันประทับใจอย่างมากจากการสัมผัสด้วยสายตาและทางด้านอื่นๆ ตราสินค้าแอมเวย์มีความน่าดึงดูดใจอย่างยิ่ง
2. ประสิทธิภาพทางอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม ได้แก่ ตราสินค้าแอมเวย์ทำให้นฉันรู้สึกเพลิดเพลินและอารมณ์ดี ฉันรู้สึกดีมากกว่าตราสินค้าแอมเวย์
3. ประสิทธิภาพทางพฤติกรรม ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม ได้แก่ แอมเวย์คือตราสินค้าที่ทำให้ฉันมีประสิทธิผลทางกายภาพ เช่น ได้ทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ ได้ฝึกฝนตัวเองจากการทำกิจกรรมร่วมกัน แอมเวย์คือตราสินค้าที่เป็นเป้าหมายของการทำกิจกรรม
4. ประสิทธิภาพทางปัญญา ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เช่น ฉันมีส่วนร่วมทางความคิดเมื่อฉันใช้ตราสินค้าแอมเวย์ ตราสินค้าแอมเวย์กระตุ้นให้ฉันอยาก رؤ้อยากเห็นและช่วยให้ฉันเกิดความคิดในการแก้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความเป็นเชื้อสายของกลุ่ม ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เช่น นักธุรกิจแอมเวย์มีพันธมิตรกับนักธุรกิจ แอมเวย์มีความผูกพันกัน
2. โครงสร้างทางสังคม ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม ได้แก่ นักธุรกิจแอมเวย์มีความเป็นหนึ่งมากกว่านักธุรกิจขายตรงของบริษัทอื่น ฉันแสดงความเป็นหนึ่งเดียวกับนักธุรกิจแอมเวย์ด้วยกัน
3. การปกป้องเผ่าพันธุ์ ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม ได้แก่ เมื่อไหร่ก็ตามที่แอมเวย์ตกต่ำ ฉันจะแสดงความเข้มแข็งออกมาปกป้อง ตราสินค้าแอมเวย์เหมาะสมกับฉันในขณะที่ตราสินค้าอื่นทำไม่ได้
4. ความรู้สึกของการเป็นชุมชนเดียวกัน ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม เช่น มิตรภาพที่ฉันมีกับนักธุรกิจแอมเวย์ร่วมกันมีความหมายกับฉันมาก ฉันรู้สึกถึงความเป็นหุ้นส่วนกับแอมเวย์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม เช่น ฉันพิจารณาตราสินค้าแอมเวย์เป็นตัวเลือกแรก ฉันเต็มใจที่จะซื้อตราสินค้าแอมเวย์แม้ในราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น

ในส่วนของการวิเคราะห์ค่า (Factor Loading) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .843 ถึง .506 ซึ่งมากกว่า .50 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ค่าความน่าเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) อยู่ระหว่าง .937 ถึง .870 ซึ่งมากกว่า .60 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง .627 ถึง .502 ซึ่งมากกว่า .50 [15] และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง .868 ถึง .837 ซึ่งมากกว่า .70 [16] ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ค่า $\chi^2/df = 4.271$, GFI = .943, CFI = .954, RMSEA = .074 และ SRMR = .056 [17][18]

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จะเห็นได้ว่า มีการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2 สมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.75$; $P < .001$, $\beta = 0.74$; $P < .001$) และปฏิเสธ 1 สมมติฐาน ทั้งนี้ โมเดลการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าจากตลาดประสบการณ์และเผ่าพันธุ์ตราสินค้าแอมเวย์สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับเผ่าพันธุ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 56 และอธิบายความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 52

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1) ได้ข้อค้นพบใหม่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแอมเวย์ โดยใช้แนวคิดการตลาดประสบการณ์และการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ซึ่งนับว่างานวิจัยนี้เป็นหนึ่งในงานวิจัยบุกเบิกการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าและการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยก็สอดคล้องกับ Gilmore and Pine [19] ที่ว่า หากต้องการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะต้องสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยและต้องเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งการศึกษาในกรณีศึกษานักธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทางอ้อมโดยผ่านการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า และโมเดลการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าจากตลาดประสบการณ์และเผ่าพันธุ์ตราสินค้าแอมเวย์ สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 52 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของธุรกิจขายตรง ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับแวดวงวิชาการทางการตลาด

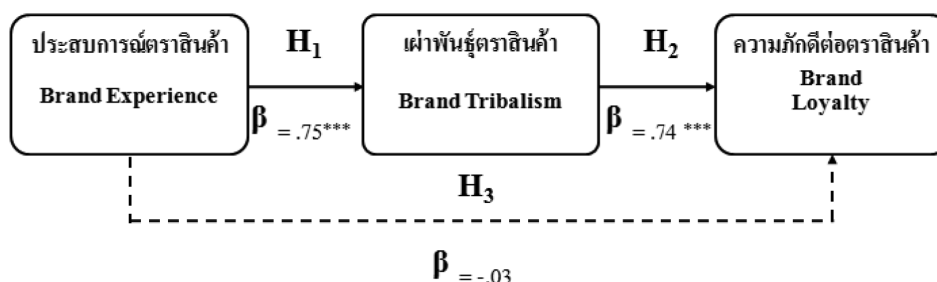
2) องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจในองค์กรการตลาดเครือข่ายสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดประสบการณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า Erika and Karin [20] ได้อธิบายถึงการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าโดยใช้จุดสัมผัสที่แตกต่างกันซึ่งจะมีบทบาทในการเพิ่มประสบการณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน และประมาณ 10% ของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลรูปแบบใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล โทรศัพท์มือถือ ในกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงมากกว่าเมื่อก่อน นักธุรกิจแอมเวย์หรือผู้นำทางธุรกิจต้องพิจารณาการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าว เพื่อนำมาเพิ่มการเรียนรู้ สร้างลักษณะของการเป็นเผ่าพันธุ์ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้สึกและความคิดเห็น หรือประสบการณ์ในการทำงานแต่ละวัน สร้างความผูกพันและมิตรภาพให้แก่สมาชิกในกลุ่ม อันจะนำไปสู่การเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

3) องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจในองค์กรการตลาดเครือข่ายผู้บริหารหรือผู้นำในธุรกิจอื่นๆ สามารถนำแนวทางนี้ไปปรับใช้ได้ในการวางแผนธุรกิจและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในองค์กรการตลาดเครือข่าย ดังนั้น ผู้นำทางธุรกิจการตลาดเครือข่ายหรือองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะของการเป็นเผ่าพันธุ์ องค์ประกอบของการสร้างเผ่าพันธุ์ รวมไปถึงการใช้ตลาดประสบการณ์ร่วมด้วยเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- [1] Kapferer, J.N. (2012). **The New Strategic Brand Management**. 5ed. London: Kogan Page.
- [2] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. 14ed. England: Pearson Education.
- [3] Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 24, 1288-1301.
- [4] Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. **Journal of Marketing**, 73, 52-68.
- [5] Walter, N., Cleff, T., & 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.
- [6] Hayeemad, M., Jaroenwanit, P., & Khamwon, A. (2015). Brand Tribalism, Brand Relationships, and Halal Brand Equity: A Study in Muslim Consumers. **The Macrotheme Review**, 4(2), 90-101.
- [7] Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalization of Society and Its Impact on the conduct of Marketing. **European Journal of Marketing**, 36(5/6), 595-620.
- [8] Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be Tribe: Facilitating the Formation of Consumer Tribes. **European Journal of Marketing**, 47(5/6), 813-832.

- [9] Taute, H.A., & Sierra, J. (2014). Brand Tribalism: An Anthropological Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 2-15.
- [10] Mitchell, C., & Imrie, B.C. (2011). Consumer Tribes: Membership, Consumption and Building Loyalty. *Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39-56.
- [11] Tsiotsou, R.H. (2013). The Role of Brand Relationships and Tribal Behavior on Brand Loyalty. *American Marketing Association*, 366-374.
- [12] Shim, S.I. (2012). *Enhancing Brand Loyalty through Brand Experience: Application of Online Flow Theory*. Ph.D. Dissertation, Graduate School, Auburn University.
- [13] Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- [14] Stevens, J. P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. 5ed. New York: Taylor & Francis Group, LLC.
- [15] Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- [16] Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Moson, Ohio: South Western Cengage Learning.
- [17] Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concept, Applications, and Programming*. 2 ed. Taylor and Francis group, LLC.
- [18] Kline, R.B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3ed. New York: Guilford Press.
- [19] Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2002). Customer Experience Places: the New Offering Frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- [20] Erika, R., & Karin, W. (2009). *Consumer Brand Touch Points: A Case Study of Hennes & Mauritz in Sweden and Germany*. Master Thesis in Marketing, School of Business, University of Gothenburg.



หมายเหตุ $\longrightarrow$ ยอมรับสมมติฐาน $- - \longrightarrow$ ปฏิเสธสมมติฐาน

$R^2_{BT} = .56$, $R^2_{BL} = .52$

* $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

ภาพที่ 1 โมเดลการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจากตลาดประสบการณ์และเผ่าพันธุ์ตราสินค้าแอมเวย์