

ประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า  
กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าชายส่ง ในจังหวัดอุดรธานี  
**BRAND EXPERIENCE, SATISFACTION, AND BRAND LOYALTY:  
A CASE OF WHOLESALE CLOTHING INDUSTRY IN UDONTHANI**

ธวัช ธนโชติศิริกุล<sup>1</sup>  
อานนท์ คำวรรณ<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าชายส่งในจังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าชายส่ง และดำเนินธุรกิจในจังหวัดอุดรธานีจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ โดยโมเดลประสบการณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 63 และอธิบายความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 67

**คำสำคัญ** ประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า อุตสาหกรรมเสื้อผ้าชายส่ง

**Abstract**

The study aims to investigate the interrelationship among brand experience, satisfaction, and brand loyalty of wholesale clothing industry in Udonthani. The survey questionnaires were used as a tool to collect the data from 400 entrepreneurs of wholesale clothing industry in Udonthani. The data was analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The study reveals that brand experience has the direct and indirect influence on brand loyalty through satisfaction. The results supported all hypotheses of the study showing 63% explains with satisfaction, and 67% explains with brand loyalty.

**Keywords:** Brand Experience, Satisfaction, Brand Loyalty, Wholesale Clothing Industry

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
27 ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี

<sup>2</sup> อาจารย์ดร.ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดที่จะสามารถทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ [1] ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญอีกตัวที่ใช้วัดการประสบความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่จะซื้อตราสินค้าที่เขาพึงพอใจทันทีไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรต่อตราสินค้าก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถลดความต้องการการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคได้อีกด้วย ลูกค้ำที่มีความภักดีสูงจะกลายเป็นผู้ให้ความสนับสนุนตราสินค้าในหลายๆทาง [2] บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และต้องรักษาตำแหน่งอย่างดีต่อเนื่องเพื่อปกป้องตนเองจากการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน [3]

ร้านค้าหลายๆ ร้านสร้างลูกค้ำที่มีความภักดีโดยการส่งผ่านประสบการณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ำผ่านสินค้าหรือบริการของร้านค้านั้นๆ [4] ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่ร้านค้าจะต้องจัดการและวางแผนบริการจุดสัมผัสในการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค [5] ด้วยเหตุนี้ ประสบการณ์ตราสินค้าจึงได้รับความสนใจอย่างมากในวงการการตลาด เนื่องจากความที่ผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่มองหาอรรถประโยชน์จากตราสินค้า แต่ยังมองหาประสบการณ์จากตราสินค้าด้วย [6]

มากไปกว่านั้น การสร้างลูกค้ำที่มีความภักดีต่อตราสินค้า คือ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้ำนั่นเอง มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เป็นสิ่งจำเป็นมากในการดำเนินงานหรือธุรกิจ เพราะจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้รับบริการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีก อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ำนั่นเอง [7]

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าค้าส่งถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป และเป็นธุรกิจที่มีความต้องการและความจำเป็นที่เป็นพื้นฐาน เสื้อผ้ากลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน เนื่องจากผู้บริโภคต้องใส่ประจำทุกวัน ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตาม ซึ่งผู้ประกอบการอาจทำการขายได้โดยไม่ต้องอธิบาย หรือชี้ชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้ออยู่แล้วเพียงแต่จะตัดสินใจเลือกซื้อที่ไหนเท่านั้น นอกจากนี้เสื้อผ้ายังเป็นสินค้าที่ขายง่าย ขายได้ทุกวันและไม่เน่าเสีย อุตสาหกรรมเสื้อผ้าค้าส่งมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดมากขึ้นและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมาด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าค้าส่ง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทุกคนต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าขายส่งในจังหวัดอุดรธานี

## กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยส่วนใหญ่พบผลการศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกัน โดยในส่วนของประสบการณ์ตราสินค้าพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า [8] นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับ Walter และคณะ นั่นคือ อิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้ามีมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทางบวกจากตราสินค้า และประสบการณ์ตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ Sahin และคณะ ที่กล่าวว่าทั้งประสบการณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระยะยาว

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้ใช้ตัวแปร ประสิทธิภาพตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีสมมุติฐาน ได้แก่ (1) ประสิทธิภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ (2) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า และ (3) ประสิทธิภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า

## วิธีการวิจัย

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ค้าส่ง และดำเนินธุรกิจในจังหวัดอุดรธานี และมีการพิจารณาจากสูตรสำเร็จของ Cochran เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนคือ (1) คำถามเบื้องต้น (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) ประสิทธิภาพตราสินค้า (4) ความพึงพอใจ และ (5) ความภักดีต่อตราสินค้า หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด 2) การวิเคราะห์โมเดล โครงสร้าง

## ผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 55 – 64 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ระดับการศึกษาที่สำเร็จหรือกำลังศึกษาอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รายได้จากงานประจำส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 4.348 ถึง 5.360 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง .956 ถึง 1.369 ส่วนค่าความเบ้และความโด่งมีค่าระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) [9]

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Correlation Matrix) พบว่ามีค่าระหว่าง .729 ถึง .739 ค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.605 ถึง 2.684 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .373 ถึง .384 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) [10]

### การวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของประสิทธิภาพตราสินค้า ประกอบด้วย 10 ข้อคำถาม องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม และองค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม โดยที่ค่า Chi-Square/df = 2.704, GFI = 0.903, CFI = 0.968, RMSEA = 0.065, SRMR = 0.027 ส่วนของการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าสูงสุดเท่ากับ .923 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงสูง [11] ในส่วนของค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ .955 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า .70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือสูง [12]

สำหรับผลของการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง

(CR) มีค่าสูงสุดเท่ากับ .935 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .889 ซึ่งมากกว่า .60 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าสูงสุดเท่ากับ เท่ากับ .783 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .681ซึ่งมากกว่า .50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี [13]

### การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ค่า  $\chi^2/df = 2.704$ ,  $GFI = .903$ ,  $CFI = .968$ ,  $RMSEA = .065$  และ  $SRMR = .027$  [14][15] ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 สมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.79$ ;  $P < .001$ ,  $\beta = 0.43$ ;  $P < .001$ ,  $\beta = 0.43$ ;  $P < .001$ ) ทั้งนี้ ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) เท่ากับ .63 และ .67 ตามลำดับ แสดงว่าโมเดลประสบการณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้ร้อยละ 63 และอธิบายความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 67

### สรุปผลการวิจัย

1) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าและการสร้างความพึงพอใจ ผลที่ได้จากการวิจัยก็สอดคล้องกับ Gilmore and Pine [16] ที่ว่า หากต้องการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะต้องสร้างประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า ในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรม เสื้อผ้าชายส่ง จังหวัดอุดรธานี ก็ได้มีการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านพนักงานขาย นำไปสู่การเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า โดยผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านการสร้างความพึงพอใจ และพบว่าโดยโมเดลประสบการณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 63 และอธิบายความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 67 ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับแวดวงวิชาการทางการตลาด

2) องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าชายส่งสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดประสบการณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าโดยการใช้จุดสัมผัสที่แตกต่างกันซึ่งจะมีบทบาทในการเพิ่มประสบการณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าสามารถสร้างได้ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบริการหลังการขาย เป็นต้น [17]

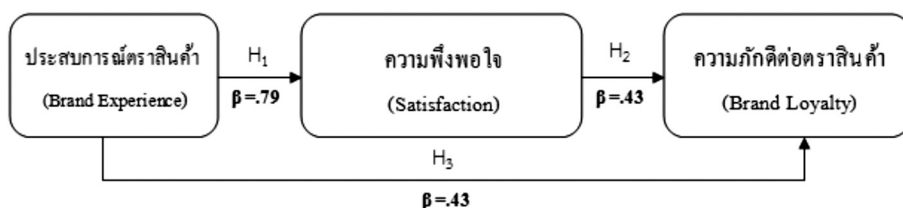
### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาของ ดร.อานนท์ คำวรณ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดการศึกษา จนทำให้รายงานการศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

### เอกสารอ้างอิง

- [1] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14ed. England: Pearson Education.
- [2] Drennan, J. (2015). Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. International Journal of Hospitality Management, 49, 47-55.
- [3] Chernetony, L.D. (2010). From Brand Vision to Brand Evaluation. 3ed. USA: Elsevier.

- [4] Schmitt, B. H. (2002). *Managing the Customer Experience*. London: Pearson Education.
- [5] Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. 5ed. London: Kogan Page.
- [6] 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.
- [7] Kotler, P.T., Bowen, J.T., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6ed. England: Pearson Education.
- [8] 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.
- [9] Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- [10] Stevens, J. P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. 5ed. New York: Taylor & Francis Group, LLC.
- [11] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7ed. New Jersey: Pearson Education.
- [12] Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. 8ed. Australia: South Western Cengage Learning.
- [13] Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- [14] Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concept, Applications, and Programming*. 2ed. Taylor and Francis group, LLC.
- [15] Kline, R.B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3ed. New York: Guilford Press.
- [16] Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2002). Customer Experience Places: the New Offering Frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- [17] 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 —————> ยอมรับสมมติฐาน    - - - -> ปฏิเสธสมมติฐาน

$R^2_{SAT} = .63, R^2_{BLY} = .67$

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

ภาพที่ 1 โมเดลประสบการณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า