

DOI: 10.14456/phdssj.2026.28

Received:	August	9, 2025
Revised:	September	18, 2025
Accepted:	January	22, 2026

บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์

ศรินทร์พย์ กาสุข¹ วงศ์ธีรา สุวรรณิน² กิตตินาถ นุ่นทอง³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลสมการโครงสร้างของประสบการณ์ในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทัศนคติในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์ ใช้การวิจัยแบบผสมวิธีด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้า จำนวน 11 ท่าน และสนทนากลุ่มจำนวน 6 ท่าน สำหรับเชิงปริมาณสอบถามจากลูกค้าผู้มีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยผ่านช่องทางออนไลน์ และซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้งจำนวน 636 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัยพบว่า (1) ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากการปรับโมเดล ตัวแปรความภักดีในตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า ตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า และตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า ผ่านตัวแปรความตั้งใจซื้อ อีกทั้งตัวแปรความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า ตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า และตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า ตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผ่านตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) ผลการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า มีความสอดคล้องกันทั้งในด้านความตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละตัวแปรและอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามสมมุติฐานของการวิจัย

คำสำคัญ: ความภักดี; เครื่องประดับ; สัญชาติไทย

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
282 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: sarintipkas@pim.ac.th

^{2,3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Antecedents Influencing Brand Loyalty of Customers Purchasing Online Thai Brand Jewelry

Sarintip kasuk¹ Wongteera Suwannin² Kittinart Nunthong³

Abstract

This research article aims to study the causal influences within a structural equation model encompassing brand experience, brand trust, brand attitude, purchase intention, and brand loyalty among customers who decide to purchase Thai branded jewelry online. The research design was a mixed-methods research approach including qualitative research and quantitative research. Qualitative data were collected through in-depth interviews with 11 customers and focus group discussions with six participants. Quantitative data were gathered via surveys from 636 customers with online purchasing experience of Thai branded jewelry and who had made repeat purchases through the same online store more than once. Data were statistically analyzed using descriptive statistics and AMOS program was applied to analyze the data using structural model analysis.

Findings are as follows: Structural equation modeling of factors influencing customer loyalty in online purchasing decisions of Thai branded jewelry were consistent with empirical data. After model adjustment, the factor that directly influences brand loyalty was purchase intention, while being indirectly influenced by the brand experience variable, brand trust variable, and brand attitude variable through the purchase intention variable. Moreover, the purchase intention variable was directly influenced by the brand experience variable, brand attitude variable, and brand trust variable, and is indirectly influenced by the brand experience variable and brand trust variable through the brand attitude variable, at the statistically significant level of .01. The research results, both qualitative and quantitative, showed consistency in terms of content validity of each variable and causal influence among the variables according to the hypotheses of the research.

Keywords: Brand Loyalty; Jewelry; Thai Brand

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Ramkhamhaeng University
282 Ramkhamhaeng Road, Haumark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding Author Email: sarintipkas@pim.ac.th

^{2,3} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลกเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ และเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีตราสินค้าชาวไทยเป็นเจ้าของทั้งหมดมีส่วนในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในอัตราส่วนที่มากที่สุดถึงร้อยละ 47.10 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย จากฐานข้อมูลของเว็บไซต์คิดค่า.com (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีตราสินค้าชาวไทย เพื่อเตรียมความพร้อมและเพิ่มโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการไทยให้เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลกมากขึ้นด้วยการพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ และมีเรื่องราวที่สะท้อนจุดเด่นของไทย ออกแบบสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของตลาดและเลือกช่องทางการขายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เพื่อผลักดันการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจไทยใน การเพิ่มรายได้และขยายโอกาสทางการค้าต่อไป (กรมกิจการค้าระหว่างประเทศ, 2569)

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง สภาพแวดล้อมทางการตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนั้น การได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นได้นั้นต้องใช้ช่องทางการตลาดที่มากกว่าหนึ่งช่องทางและนำเสนอสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อพัฒนาและสร้างประสิทธิภาพในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ยั่งยืน โดยเฉพาะในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การนำเสนอทางเลือกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคลจะสามารถสร้างตราสินค้าให้เกิดความแตกต่างจนโดดเด่นเหนือคู่แข่งและสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้า ให้เกิดแก่ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละแบบได้ โดยปัจจัยที่จะสามารถสร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ายังคงอยู่ในเป้าหมาย แม้ว่าความสำเร็จที่คาดหวังไว้จะเปลี่ยนแปลงไปได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ (Vikaliana et al., 2021) โดยประสบการณ์ในตราสินค้าที่เป็นความรู้สึก อารมณ์ ความคิด และการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมย่อมสะท้อนให้เกิดสิ่งเร้าที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ ทำให้ลูกค้าจดจำและยึดมั่นกับการเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ (นลินี จันทรประภาพร และสวัสดีวรรณรัตน์, 2563; Kim & Chao, 2019) พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นการรับรู้ประสบการณ์ในตราสินค้าเชิงบวกยังสามารถสร้างความสนใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแต่ละบุคคลที่สร้างให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในตราสินค้าที่ดีที่เป็นศูนย์กลางทางความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ที่เป็นการตอบสนองจากลูกค้าอันเกี่ยวข้องกับการคิดที่แตกต่างกันทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าได้ (Hwang et al., 2022) ประกอบกับความตั้งใจที่เป็นความปรารถนา และความสนใจที่ชื่นชอบในสินค้าย่อมตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันได้ไบนานาค และเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงสินค้าในระดับที่ดีขึ้นก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าที่เป็นความผูกพัน ทางจิตวิทยาของบุคคลอันมีต่อตราสินค้า และได้แสดงทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้านั้นในระดับที่สูงขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Ercis et al., 2021; Imran et al., 2020)

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคธุรกิจส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูง และพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ลูกค้า มีโอกาสเลือกมากขึ้น ดังนั้นจากหลักการและเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ทำให้เกิดความ

เข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย และพบข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดด้านธุรกิจธุรกิจเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าให้สามารถสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจเครื่องประดับตราสินค้าไทยที่มีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีเครื่องประดับในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลสมการโครงสร้างของประสบการณ์ในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทศนคติในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทความวิจัย บทความวิชาการ และการสำรวจเชิงปฏิบัติการที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์อันเกี่ยวกับบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์ โดยตัวแปรต้น ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง ประสบการณ์ในตราสินค้า ตัวแปรแฝงความเชื่อมั่นในตราสินค้า สำหรับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรคันกลาง ได้แก่ ตัวแปรแฝงทัศนคติในตราสินค้า และตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ และตัวแปรแฝงความภักดีในตราสินค้า เป็นตัวแปรตาม โดยได้ทำการพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยที่เชื่อมโยงตัวแปรต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งแต่ละตัวแปรสามารถแยกศึกษาแต่ละองค์ประกอบที่ศึกษาได้ คือ (1) ประสบการณ์ในตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ประสาทสัมผัส อารมณ์ และการตอบสนอง (2) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือ และเจตนาธรรม (3) ทัศนคติในตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม (4) ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การอ้างอิงข้อมูลสิทธิพิเศษ การสำรวจ และความสนใจ และ (5) ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การซื้อซ้ำ การแนะนำ และความผูกพัน

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากลูกค้าผู้มีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยผ่านช่องทางออนไลน์ และซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 11 ท่าน (2) วิธีสนทนากลุ่ม (focus groups) จำนวน 6 ท่าน โดยแบ่งเป็นสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และผู้ประกอบการ จำนวน 3 ท่าน และสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าผู้มีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยผ่านช่องทางออนไลน์ และซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 636 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา การจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนดวิธีการจัดแบ่งตัวอย่างที่มีขอบเขต ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์ในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทศนคติในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์ซึ่งผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์
2. ทำให้ทราบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของประสบการณ์ในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทศนคติในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยต่อไป
3. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดด้านธุรกิจธุรกิจเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความภักดีต่อตราสินค้า พร้อมกับเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)

Samuel (2018) ได้กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นพฤติกรรมเชิงบวกที่กระทำซ้ำ ๆ หรือเป็นความมุ่งมั่นของลูกค้าในการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นต่อไป ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายขององค์กรในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ความภักดีที่เป็นความมุ่งมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ย่อมเป็นตัวแปรที่สำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน สร้างผลกำไรในระดับที่สูงที่สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจนั้น ๆ กำหนดไว้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (purchase intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการ ที่มีการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของลูกค้า การรับรู้ และทัศนคติที่ทำหน้าที่เป็นปัจจัยบ่งชี้ขึ้นเป็นประโยชน์ของกระบวนการซื้อและพัฒนาไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย (Kee et al., 2024) และความภักดีในตราสินค้าที่เป็นพฤติกรรมอันเกิดขึ้นด้วยความเต็มใจที่จะใช้ตราสินค้าเดียวกันนั้น ในอนาคต (Safira et al., 2023)

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในตราสินค้า

ประสบการณ์ในตราสินค้าจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้าค้นหาผลิตภัณฑ์ ซื้อ รับบริการ และบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่รับรู้และรู้สึกได้โดยตรงหรือโดยอ้อม เมื่อลูกค้าเห็นจากโฆษณา หรือเมื่อผ่านการตลาดสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ แล้วทำความเข้าใจในตราสินค้าที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าที่นำไปสู่สภาวะทางอารมณ์ที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ ได้ (Farkhan et al., 2020)

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

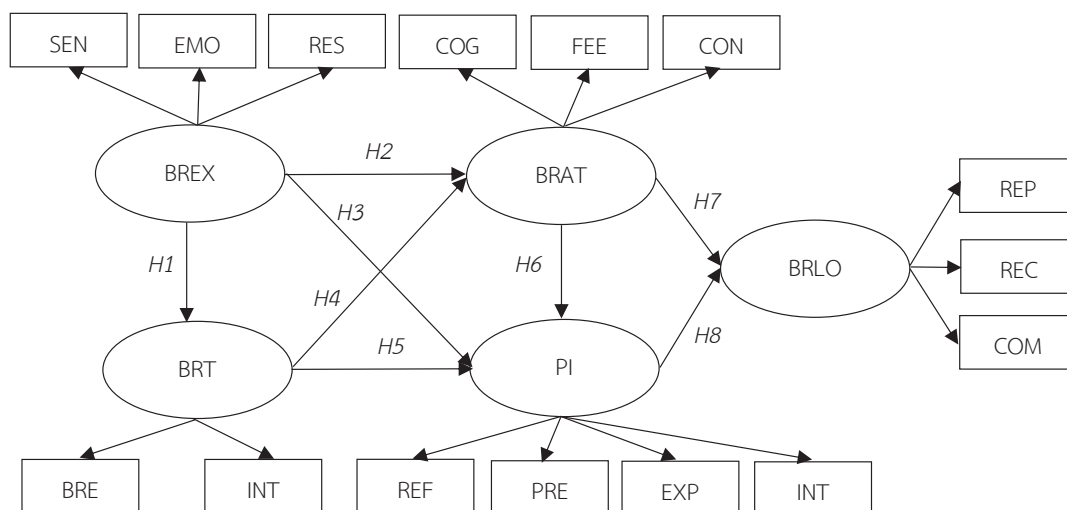
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสื่อกลางที่สำคัญสำหรับความสัมพันธ์ในระยะยาวที่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Shin et al., 2019) โดยความเชื่อในตราสินค้าสามารถกำหนดแนวความคิดให้เป็นความคาดหวังและความเชื่อของลูกค้าอย่างแรงกล้าในบางสิ่งบางอย่างที่เป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ (Lukiyana, & Anjani, 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในตราสินค้า

ทัศนคติในตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความรู้สึก การเข้าใจ และการกระทำ เพื่อดึงดูดและสร้างความภักดีในลูกค้า (Baggio & Kumar, 2023) นอกจากนี้ทัศนคติและการกระทำของลูกค้าเป็นผลลัพธ์สู่พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Handayani et al., 2019)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม แนวความคิดข้างต้น พบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่จะศึกษากับความภักดีในตราสินค้า ได้ทำการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยที่เชื่อมโยงตัวแปรต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งแต่ละตัวแปรสามารถแยกศึกษาแต่ละองค์ประกอบที่ศึกษาได้ ตามภาพ 1 ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): ประสบการณ์ในตราสินค้า (BREX) มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT)

สมมุติฐานที่ 2 (H2): ประสบการณ์ในตราสินค้า (BREX) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในตราสินค้า (BRAT)

สมมุติฐานที่ 3 (H3): ประสบการณ์ในตราสินค้า (BREX) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

สมมุติฐานที่ 4 (H4): ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในตราสินค้า (BRAT)

สมมุติฐานที่ 5 (H5): ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

สมมุติฐานที่ 6 (H6): ทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

สมมุติฐานที่ 7 (H7): ทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BRLO)

สมมุติฐานที่ 8 (H8): ความตั้งใจซื้อ (PI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BRLO)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งงานวิจัยนี้ การดำเนินการวิจัยเป็นแบบลำดับขั้น (sequential design) ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของการผสมวิธีที่ขั้นตอนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจบริบทของปรากฏการณ์ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม หรือการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นและพัฒนาเครื่องมือหรือแนวคิดที่ใช้ในขั้นตอนต่อไป หลังจากนั้นจึงดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเก็บข้อมูลในระดับที่กว้างขึ้น เช่น การสำรวจแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานหรือวัดระดับของปรากฏการณ์ในกลุ่มเป้าหมาย (Creswell, 2014) การผสมผสานวิธีนี้ช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์ของทั้งสองแนวทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสร้างหรือปรับแต่งเครื่องมือและสมมติฐาน ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณจะช่วยยืนยันและขยายผลในระดับกลุ่มใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Creswell and Plano Clark (2011)

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ลูกค้าผู้มีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยผ่านช่องทางออนไลน์ และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้ง ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จำนวน 11 ท่าน และนักวิชาการ ผู้ประกอบการ จำนวน 6 ท่าน ใช้วิธีสนทนากลุ่ม (focus groups) สำหรับในการวิจัยเชิงปริมาณนั้น กลุ่มประชากรเป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อเกี่ยวกับเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 430 - 860 ราย โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน โดยที่ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในงานที่มีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) และโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation models) โดยทั่วไปขนาดตัวอย่าง จะมีสัดส่วนเป็น 10 - 20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ (Weiss, 1972) สำหรับงานวิจัยนี้พิจารณาจากจำนวนค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการทราบมีค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการทราบค่าจำนวน 43 พารามิเตอร์ ขนาดตัวอย่างจะเท่ากับ 430 - 860 คน โดยในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรสังเกต 43 ตัวแปร จึงมีขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 430 คน และเพื่อป้องกันการสูญหาย (Pearson, 1896) ผู้วิจัยตัดสินใจใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 636 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi structure questionnaire) ซึ่งได้ออกแบบข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับตัวแปรในงานวิจัย มีพื้นฐานมาจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม เป็นรายการข้อคำถามที่เปิดกว้าง ไม่มีตัวเลือกในการตอบ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) และการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1932) ข้อคำถามจำนวน 50 ข้อ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้ .80-1.00 ขึ้นไปทุกข้อ ผ่านเกณฑ์ .5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ทุกข้อ ผลการวัดความเที่ยงด้วย การวิเคราะห์หาค่าสมประสิทธิแอลฟาของ Cronbach (α) พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปรมีค่า α ระหว่าง .971-.972 ผ่านเกณฑ์ .70 ทุกตัวแปร และค่าอำนาจจำแนกรายข้อได้ตั้งแต่ .30 - .84 ผ่านเกณฑ์ .30 ทุกข้อ (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation method) (Cohen & Manion, 1994) จากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปปฏิบัติได้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งต่อไป (replication) และทำการสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลที่ได้ไปสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ

ประสบการณ์ในตราสินค้า (brand experience) การซื้อเครื่องประดับตราสินค้าภายในประเทศผ่านช่องทางออนไลน์สร้างประสบการณ์ ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ ความรู้สึก และประสาทสัมผัสของลูกค้า ทั้งจากการใช้สินค้าโดยตรง และประสบการณ์เสริม เช่น การสัมผัสกลิ่น การมองเห็น ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อประสบการณ์ดีและตอบสนองความต้องการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและสร้างความภักดีในระยะยาว

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (brand trust) ลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับแบรนด์ไทยออนไลน์ เชื่อมั่นในคุณภาพและความรับผิดชอบของแบรนด์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อและภักดีต่อแบรนด์ ความน่าเชื่อถือและเจตนาภักดีของแบรนด์สร้างความมั่นใจในคุณค่าที่ได้รับ แม้ไม่มีหลักฐานชัดเจน ลูกค้าก็เชื่อว่าแบรนด์จะดูแลและดำเนินการอย่างถูกต้องในอนาคต ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีอย่างยั่งยืน

ทัศนคติในตราสินค้า (brand attitude) ลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับตราสินค้าไทยผ่านออนไลน์มีทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดี โดยประกอบด้วย 3 ด้านหลักคือ ความเข้าใจ (รู้คุณค่าและประโยชน์ของสินค้า) ความรู้สึก (พึงพอใจและความภาคภูมิใจ) และพฤติกรรม (การใช้และซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง) ซึ่งทัศนคติเหล่านี้ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบรนด์

ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ลูกค้าที่ตั้งใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยผ่านช่องทางออนไลน์ มักใช้กระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อพิจารณาเลือกซื้อสินค้า โดยได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำและประสบการณ์จากครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น สิทธิพิเศษและบริการที่ดีช่วยสร้างความประทับใจ และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างมั่นใจและต่อเนื่อง นอกจากนี้การสำรวจข้อมูล และเปรียบเทียบตราสินค้าก่อนซื้อเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ตรงกับ ความคาดหวังเมื่อได้รับความพึงพอใจ ลูกค้าจะแสดงออกผ่านการซื้อซ้ำและการใช้งานอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นการสร้างความภักดีและเพิ่มความตั้งใจซื้อในอนาคต

ความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์เครื่องประดับไทยออนไลน์จากการแนะนำจากคนรอบข้างซึ่งสร้างทัศนคติที่ดีและความผูกพัน ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและการแนะนำต่อ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าต่อเนื่องตามประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ

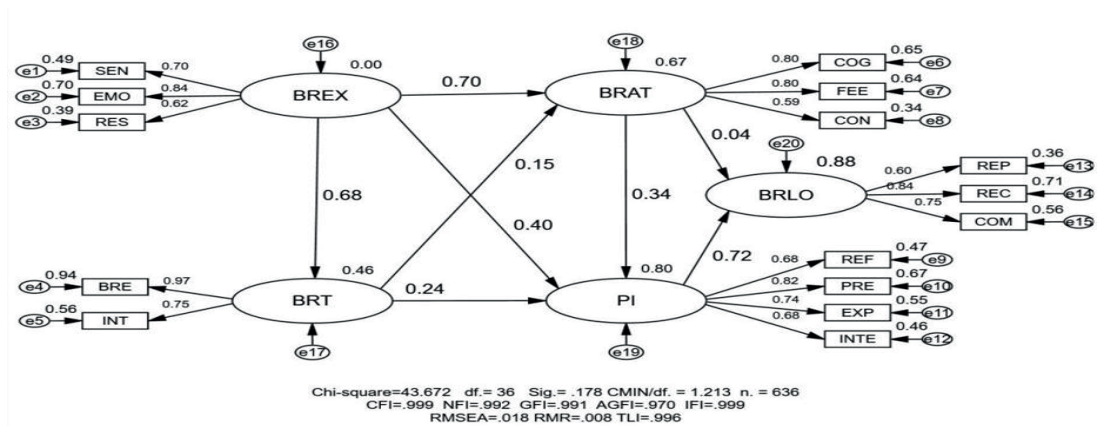
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณทางสถิติ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบอิทธิพลตามสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์โดยใช้โปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย

1. โมเดลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้แบบจำลองโดยการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางทฤษฎี ปรากฏผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย ดังภาพ 2 และตาราง 1



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ

ตาราง 1

การวิเคราะห์ค่าสถิติจากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ผลที่ได้	ผ่าน
CMIN/df	< 5.00	1.21	✓
p	p > .05	.18	✓
RMSEA	< .05	.02	✓
CFI	≥ .90	1.00	✓
GFI	≥ .90	.99	✓
AGFI	≥ .90	.97	✓

จากภาพ 2 และตาราง 1 หลังจากปรับแก้แบบจำลองแล้ว พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าสถิติที่ตรวจสอบข้างต้นทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์โดยเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Hair et al., 2010; Schumacker & Lomax, 2004)

2. อิทธิพลสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย จากการที่ได้โมเดลความภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วประมาณค่าขนาดอิทธิพลในแบบจำลอง และแสดงค่าอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยได้ผลดังตาราง 2

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย

ปัจจัยอิทธิพล	BRT			BRAT			PI			BRLO		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
BREX	.68**	-	.68**	.70**	.10**	.80**	.40**	.44**	.84**	-	.63**	.63**
BRT				.15**	-	.15**	.24**	.05	.29**	-	.22**	.22**
BRAT							.34**	-	.34**	.04	.25**	.29**
PI										.72**	-	.72**
R^2	.46			.67			.80			.88		

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยออนไลน์ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยได้รับอิทธิพลทางตรง (DE) จากตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 8 โดยได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BREX) ตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) และตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) ผ่านตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) มีขนาดอิทธิพล .63 .25 และ .22 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่นที่ได้รับผลกระทบทางตรง (DE) จากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BREX) ได้แก่ ตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) ตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) และตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .68 .70 และ .40 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 1-ข้อที่ 3 นอกจากนี้ตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) มีขนาด .15 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BREX) ผ่านตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) มีขนาดอิทธิพล .10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับตัวแปร

อื่นที่ได้รับผลกระทบทางตรงจากตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) ได้แก่ ตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .15 และ .24 เป็นขนาดอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 4-ข้อที่ 5 อีกทั้งยังมีตัวแปรอื่นที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) ได้แก่ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .34 เป็นขนาดอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 6 อีกทั้งตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BEX) และตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) มีขนาดอิทธิพล .40 และ .24 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BEX) ตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) ผ่านตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) มีขนาดอิทธิพล .44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 อย่างไม่มีนัยสำคัญ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรแฝงภายนอกพบว่า มีค่าเท่ากับ .46 (R^2 ของ BRT เท่ากับ .46) แสดงว่า ตัวแปรแฝงภายนอกในตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลกระทบของตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BEX) ต่อตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) ได้ร้อยละ 46 และพบว่า ตัวแปรแฝงภายในมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .67 (R^2 ของ BRAT เท่ากับ .67) แสดงว่า ตัวแปรแฝงภายในในตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลกระทบของตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BEX) และตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) ต่อตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) ได้ร้อยละ 67 นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในมีค่าเท่ากับ .88 (R^2 ของ BRLO เท่ากับ .88) นั้นแสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลกระทบของตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BEX) ตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BRT) ตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า (BRAT) และตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) ต่อความภักดีในตราสินค้า (BRLO) ในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยได้ร้อยละ 88

ผลการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า มีความสอดคล้องกันทั้งในด้านความตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละตัวแปรและอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามสมมุติฐานของการวิจัย

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ โมเดลตามสมมุติฐานที่ปรับแล้วมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา พบว่า

1. สมมุติฐานที่ 1 ($H1$): ประสบการณ์ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่าสนับสนุนสมมุติฐาน โดยตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้า (BEX) มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความเชื่อมั่นในตรา โดยขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Khan et al. (2020) ได้ศึกษาประสบการณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยมีบทบาทของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับออนไลน์เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าที่เป็นความรู้สึก การรับรู้ทางอารมณ์ และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งเร้าอันเกี่ยวกับตราสินค้าจะสามารถสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับการซื้อขายผ่านออนไลน์ที่กลายเป็นช่องทางที่สำคัญมากขึ้นสำหรับทางการตลาด

2. สมมุติฐานที่ 2 (H2): ประสบการณ์ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน โดยตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Fauzi and Yusran (2022) ได้ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติในตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rakhmawati and Tuti (2023) ที่ค้นพบว่าประสบการณ์ในตราสินค้าของลูกค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติในตราสินค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. สมมุติฐานที่ 3 (H3): ประสบการณ์ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน โดยตัวแปรประสบการณ์ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Yuanita and Marsasi (2022) ค้นพบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยประสบการณ์ในตราสินค้าที่เกิดจากพฤติกรรมภายในที่ได้รับการกระตุ้นอย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างความต้องการที่เป็นความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการออกแบบที่ดีมีภาพลักษณ์ที่ดี (Fauzi & Yusran, 2022; Villiers et al., 2018)

4. สมมุติฐานที่ 4 (H4): ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในตราสินค้าผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรทัศนคติในตราสินค้า โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Khan and Zaman (2021) พบว่า ตราสินค้าที่ดียอมทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น และเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ายอมนำไปสู่ทัศนคติในตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน และยังสอดคล้องกับ Bahar (2022) ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เป็นความคาดหวังและความน่าเชื่อถือที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสามารถสร้างทัศนคติในตราสินค้า

5. สมมุติฐานที่ 5 (H5): ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน โดยตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Dam (2020) พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อหรือความเต็มใจของผู้ซื้อที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกยอมทำให้ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในปัจจุบันได้อย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Kee et al. (2024) พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่เป็นความสามารถของธุรกิจ

6. สมมุติฐานที่ 6 (H6): ทัศนคติในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน โดยตัวแปรทัศนคติในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan and Zaman (2021) ทำการศึกษาการตั้งใจซื้อสินค้าโดยมีบทบาทของความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รวมถึงทัศนคติที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ค้นพบว่า ทัศนคติในตราสินค้าที่ดีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีความมั่นใจในการซื้อ

สินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้ อีกทั้งพบว่าการศึกษาของ Machi et al. (2022) ศึกษาผลกระทบเรื่องทัศนคติในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ายิ่งรับรู้ได้ถึงทัศนคติในตราสินค้าหรือบริการจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับที่เพิ่มมากขึ้น

7. สมมุติฐานที่ 7 (H7): ทัศนคติในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ไม่สนับสนุนสมมุติฐาน โดยตัวแปรทัศนคติในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .04 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Bui et al. (2023) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในตราสินค้าไม่มีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า เช่นเดียวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (brand attitude) ไม่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า สินค้าหลักซ์วรี่แพชั่น ที่มีคุณภาพสินค้าที่ดี ไม่ว่าผู้บริโภคจะชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นก็สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าเครื่องประดับฯ นั้นดี

8. สมมุติฐานที่ 8 (H8): ความตั้งใจซื้ออิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน โดยตัวแปรความตั้งใจซื้ออิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความภักดีในตราสินค้า โดยมีขนาดของอิทธิพลเท่ากับ .72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยสอดคล้องกับการที่โลกของธุรกิจปัจจุบันได้เข้าสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยี กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อลูกค้าแบบเต็มรูปแบบ (Supotthamjaree & Srinaruewan, 2021) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Khan et al. (2021) ค้นพบว่า ความตั้งใจซื้อส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้น โดยความตั้งใจซื้อสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเฉพาะภายใต้เงื่อนไขที่เอื้ออำนวย

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ในทางวิชาการ

เพื่อให้ได้ผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ประสบการณ์ในตราสินค้า เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการออกแบบเครื่องประดับฯ รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่ดี จะเป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวก เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจ พึงพอใจจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่รักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้าและการบริการนั้น จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างแนบแน่นเพื่อก่อให้เกิดความภักดี การแนะนำต่อ การซื้อซ้ำต่อตราสินค้า

3. ทัศนคติในตราสินค้า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของธุรกิจ ผู้ประกอบการควรสร้างการคาดการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง

4. ความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ต่อการใช้ประโยชน์ของสินค้าซึ่งเป็นประสบการณ์โดยตรงต่อตราสินค้า เช่น การสมัครสมาชิก การมีใบรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า การบริการหลังการขาย ซึ่งการให้สิทธิพิเศษ กับผู้บริโภคเป็นการให้บริการที่ดีที่ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและประทับใจในตราสินค้า

5. ความภักดีในตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ภาวะการแข่งขันสูง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการแนะนำหรือบอกต่อให้กับผู้ใกล้ชิดในตัดสินใจซื้อ และต้องการบอกต่อถึงความไว้วางใจในการซื้อ ซึ่งสามารถ

มีผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจได้ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างคุณค่า ตราสินค้าโดยการสร้างภาพลักษณ์และความทรงจำที่ดีของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ในการบริหาร

1. ผู้ประกอบการดำเนินการทำตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม คือ มีการออกแบบในการให้ลองใส่เครื่องประดับฯ แบบออนไลน์ โดยทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดีด้านบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสุนทรีย์ภาพ มีความสุขเมื่อได้สวมใส่เครื่องประดับฯ ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาประสบการณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องประดับฯ ในระดับที่สูงขึ้นได้

2. ผู้ประกอบการเน้นการออกแบบเครื่องประดับฯ ให้โดดเด่นไม่เหมือนใคร เช่น การให้ลูกค้าสามารถออกแบบเองได้ตามที่ต้องการ หรือลูกค้านำภาพถ่ายมาเป็นตัวอย่างให้ผู้ประกอบการผลิตตามที่ถูกต้องการได้ รวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ด้วยการนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียด้วยภาพถ่ายสินค้าเครื่องประดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาและวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อสื่อที่น่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีใน เครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย นอกเหนือจากปัจจัย 4 ด้าน ที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับฯ การคาดหวังต่อเครื่องประดับฯ ของผู้บริโภค หรือ เรื่องราวของตราสินค้า และการรีวิวนำผู้มีอิทธิพลต่อสื่อ เป็นต้น เพื่อให้ได้ปัจจัยที่หลากหลายขึ้นสามารถนำไปใช้ในการสร้างความภักดีในเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทยของผู้บริโภคใน Generation ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะท่อนให้เห็นถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในกลุ่มคนต่างยุคถึงแนวคิดการสร้างความภักดีในเครื่องประดับตราสินค้าสัญชาติไทย

References

- กรมกิจการค้าระหว่างประเทศ. (2569). *ข้อมูลการค้าสินค้า: อัญมณีและเครื่องประดับ*. <https://www.dtn.go.th/th/content/category/detail/id/72/cid/984/iid/2618>.
- นลินี จันทระประภาพร และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2563). สมการโครงสร้างอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้า ในกรณีศึกษาบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 40(4), 1-15.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *พาณิชย์มองหาโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการไทยจากเทรนด์แฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับของโลก*. <https://uploads.tps.go.th/พาณิชย์%20มองหาโอกาสทางการค้าให้ผปก.ไทย%20จากเทรนด์แฟชั่นอัญมณี.pdf>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่15). สามลดา.
- Baggio, D., & Kumar, S. (2023). A study on consumers attitude towards purchase intention of private label apparel brands using tri-component attitude model. *European Chemical Bulletin*, 12(4), 9869-9886.
- Bahar, S. (2022). The effect of personality, attitude, trust and brand equity on the purchase intention of sporting goods brands. *New Trends in Sport Management*, 9(35), 117-131.
- Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T., & Le, T. D. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2225835.
- Cohen, L., & Manion, L. (1994). *Research methods in education* (4th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). SAGE.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Ercis, A., Deveci, N. K., & Deveci, F. G. (2021). Brand experience, its antecedents and its effects on brand loyalty in online TV streaming platforms: The mediation effect of brand attitude and brand preference. *Turkish Review of Communication Studies*, 38(10), 342-363.
- Farkhan, M. Z., Rahab, S., & Suwandari, L. (2020). Brand experience towards brand loyalty with brand trust as mediation variable. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 10(1), 684-693.

- Fauzi, F. A., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh brand experience terhadap purchase intention dimediasi oleh brand attitude pada industry penerbangan Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19. *International Journal of Demos*, 4(1), 186-200.
- Hair, J., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Handayani, S., Febriamansyah, R., & Mahdi, B. (2019). Cognitive, affective, and conative attitude of farmers to rice framing insurance (RFI) program in Tanah Datar District, West Sumatera province, Indonesia. *International Journal of Agricultural Sciences*, 3(2), 50-56.
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The effects of types of service providers on experience economy, brand attitude, and brand loyalty in the restaurant industry. *International journal of environmental research and public health*, 19(6), 3430.
- Imran, A., Durrani, M. K., Ishfaq, M., & Ashraf, M. S. (2020). Purchase intention and customer loyalty: Examining moderating role of trust. *likogretim Online-Elementary Education Online*, 19(3), 2386-2396.
- Kee, D. M. H., Liem, G. S., Yuan, N. Z., Ni, N. L. Y., Wen, N. K., Fang, N. S., Rayhan, M., Hasyir Ali, M., Yose, J. W., & Muhsyi, U. A. (2024). *The influence of customer satisfaction, brand trust and brand loyalty on purchase intention: A study of McDonald's in Malaysia*. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(3), 431-445.
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). Online store brand experience impacting on online brand trust and online repurchase intention: The moderating role of online brand attachment. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 138-163.
- Khan, N. R., Abedin, A. U., & Ghouri, A. M. (2021). Direct effects of customer-defined market orientation on brand loyalty through purchase intention and brand image: A parallel mediation approach. *The Lahore Journal of Business*, 9(2), 79-108.
- Khan, S. W., & Zaman, U. (2021). Linking celebrity endorsement and luxury brand purchase intentions through signaling theory: A serial-mediation model involving psychological ownership, brand trust and brand attitude. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 15(3), 586-613.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese Millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5-55.

- Lukiwana, L., & Anjani, R. (2022). The influence of brand trust, brand experience on purchase intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by service quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12852-12864.
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & de Villiers, M. V. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 176-187.
- Pearson, K. (1896). *The grammar of science*. Experimental Psychology Society.
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). Brand experience affects brand attitude, brand attachment, brand satisfaction, and brand loyalty on customer make over. *Journal Dinamika Manajemen*, 14(1), 124-136.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Safira, E., Fatmawati, I., & Nuryakin, F. (2023). Mediating brand trust, brand attitude, and brand psychological ownership on celebrity endorsers to behavioral intention. *Journal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 164-179.
- Samuel, M. D. (2018). *Strategies retailers use to build brand loyalty and improve customer experience*. Walden University.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
- Supotthamjaree, W., & Srinaruewan, P. (2021). The impact of social media advertising on purchase intention: The mediation role of consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5-6), 498-526.
- Vikaliana, R., Panjaitan, R., Adam, E., Fasa, M. I., & Roslan, A. H. (2021). Brand loyalty in the smartphone user's: The role of brand credibility and consumer convenience. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4), 1-15.
- Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-8.

- Weiss, D. J. (1972). Canonical correlation analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 19(3), 241-252.
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The effect of brand attachment, brand experience, and self-image congruence on the purchase intention of luxury brand. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(3), 292-310.