

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้า  
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา โฮมโปร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้า  
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา โฮมโปร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562



นางสาวลพัชร์ พรสินีดิธนา

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์อติสรာ ชรินทร์สาร,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยจะขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันยัสสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความกรุณาให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางเกี่ยวกับการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา ความทุ่มเท และความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อลูกศิษย์ทุกคน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ได้เสียสละเวลาทำแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเพื่อมาใช้ในการทำงานวิจัยได้ครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และชี้แนะแนวทางให้แก่ศิษย์จนสามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวทุกคน และเพื่อน ๆ สำหรับความเข้าใจ กำลังใจ และการสนับสนุนอย่างดีตลอดระยะเวลาของการศึกษาและการทำงานวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น MK 21A วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดี ความจริงใจ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และความช่วยเหลือด้านต่างๆ ที่มีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ยลพัชร พรสินีธิธนา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา โฮมโปร

THE INVESTIGATION OF RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EXPERIENCE AND CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT TOWARDS CONSUMER PURCHASE INTENTION: HOMEPRO CASE STUDY

ชลพัชร พรสินีดิธนา 6150091

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปีติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์กาญจนาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., รองศาสตราจารย์อสิสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

#### บทคัดย่อ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา โฮมโปร ให้ทราบถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในแต่ละด้านจากแบรนด์มีผลกับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม ในกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าซึ่งเคยใช้สินค้าและบริการในร้านค้าปลีก โฮมโปร จากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง รวบรวม จัดระเบียบ วิเคราะห์ และสรุปผล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของแบรนด์มีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก การสร้างประสบการณ์ของร้านค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการมาที่ร้านค้าแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งทางประสาทสัมผัส ทางอารมณ์ ทางพฤติกรรม และทางปัญญา จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทั้งด้านการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ: ประสบการณ์ของแบรนด์/ ความผูกพันของลูกค้า/ ความตั้งใจซื้อสินค้า



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intension)	9
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>11</b>
3.1 การออกแบบการวิจัย	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	12
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	13
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.7 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์	14
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>16</b>
4.1 การสอบถามความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)	16
4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	16
4.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	19
4.3.1 ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement)	20
4.3.2 ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intension)	26
4.4 บทสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	27
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>29</b>
5.1 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย	29
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	30
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	31
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>32</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	36
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	37
ประวัติผู้วิจัย	40



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA)	14
3.2	แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปร	15
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	17
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	17
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	17
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	18
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	18
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	19
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความผูกพันด้านการรับรู้	20
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความผูกพันด้านอารมณ์	22
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความผูกพันด้านพฤติกรรม	24
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความตั้งใจซื้อสินค้า	26
4.11	สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของการศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกโฮมโปร	27



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) กับความผูกพันด้านการรับรู้ (Cognitive Engagement)	21
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) กับความผูกพันด้านอารมณ์ (Affection Engagement)	23
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) กับความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation Engagement)	25
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	27

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงที่ผ่านมาวงการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่เป็นทั่วโลก เมื่อเทคโนโลยีและดิจิทัลได้สร้างให้เกิดแรงขับเคลื่อนในวงกว้าง ส่งผลทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับความท้าทายหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการค้าออนไลน์ที่กลายเป็นช่องทางใหม่ในการซื้อขาย ซึ่งทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมต้องเจอผลกระทบอย่างหนัก เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคหันมานิยมซื้อสินค้าผ่านหน้าจอมากกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน สอดคล้องกับข้อมูลของ G2Crowd แพลตฟอร์มรีวิวธุรกิจ B2B ชั้นนำระดับโลก ที่เผยให้เห็นเทรนด์การซื้อสินค้าออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา ระบุว่า 51% ของชาวอเมริกันนิยมการซื้อออนไลน์ โดยชาว Millennials หรือคนรุ่นใหม่ Gen Y และคน Gen X ใช้เวลาเฉลี่ยในการช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่าคนยุค Baby Boomers ถึง 50% และที่สำคัญผู้คนจะหันมาใช้ e-Commerce สำหรับการซื้อสิ่งของที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่วนหน้าร้านจะเป็นการซื้อสินค้าที่ตอบ โจทย์เฉพาะบุคคลหรือประสบการณ์หรูเท่านั้น (SMEONE, 2019)

ภายใต้สถานการณ์ของวงการค้าปลีกที่มีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ร้านค้าปลีกควรมีกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า (Spiller and Noci, 2007; Tynan and McKechnie, 2009; Verhoef et al., 2009) นักวิชาการได้ทำศึกษาและมียอมรับว่าผู้บริโภคจะมองหาแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Sahin, Zehir, & Kitapci, 2011) ประสบการณ์ของลูกค้าจึงได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน การเสนอประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจให้กับลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ มีการวิจัยทางวิชาการ เพื่อตรวจสอบความเกี่ยวข้องของประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก (Grewal et al., 2009; Otnes et al., 2012; Srivastava and Kaul, 2014) ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่เพียงแต่แสวงหาผลประโยชน์ที่จับต้องได้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Walter, Cleff, & Chu, 2013; Ong et al., 2018) และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ (Elliot and Fowell, 2000) อีกทั้ง ในแง่การสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือยังช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ระยะยาวและช่วยรักษาผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991; de Chernatony and McDonald, 1992)

จึงทำให้ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของลูกค้ำที่มีต่อร้านค้ำปลีก ที่ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้ำที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ำ กรณีศึกษา ร้านค้ำปลีก โฮมโปร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มศักยภาพและประโยชน์ ในการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ำมาซื้อสินค้ำและบริการมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของแบรนด์ค้ำกับความผูกพันของลูกค้ำร้านค้ำปลีก โฮมโปร
2. เพื่อศึกษาความผูกพันของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้ำในร้านค้ำปลีก โฮมโปร

## 1.3 คำถามของการวิจัย

1. ปัจจัยแต่ละด้านของประสบการณ์ของแบรนด์ค้ำมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้ำอย่างไร
2. ความผูกพันของลูกค้ำในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้ำอย่างไร

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของแบรนด์ค้ำกับความผูกพันของลูกค้ำที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ำในร้านค้ำปลีก โฮมโปร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการในร้านค้ำปลีก โฮมโปร ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 418 คน

## 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

### 1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ประสบการณ์ของแบรนด์ได้แก่ ทางประสาทสัมผัส ทางอารมณ์ ทางพฤติกรรม และทางปัญญา
- ความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโฮมโปร

## 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน 2562

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำความเข้าใจถึงประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ส่งผลกับความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าปลีก โฮมโปร ซึ่งประสบการณ์ของแบรนด์ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ทางปัญญา
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีก โฮมโปรในการวางแผนงาน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม ที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. ธุรกิจค้าปลีก (Retailer) หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. ประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) คือ การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก การนึกคิด และพฤติกรรมการตอบสนอง ที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่แบรนด์ ได้แก่ การออกแบบและอัตลักษณ์ของแบรนด์, บรรจุกฎภัณฑ์, การสื่อสารและสภาพแวดล้อม โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการในร้านค้าปลีก
3. ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือการทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระยะยาวกับองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กร

4 .ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ หรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์ต่อความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา โสมโพร ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience)

ประสบการณ์ของแบรนด์หมายถึงประสบการณ์การซื้อหรือการบริโภคของผู้บริโภคกับแบรนด์และองค์กร (Khan and Rahman, 2016) ประสบการณ์ของแบรนด์สามารถนิยามได้ว่าเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์หรือบริโภคแบรนด์ (Brakus et al., 2009) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค เห็น รับรู้ หรือสัมผัสกับจุดสัมผัสแบรนด์ อาทิเช่น ชื่อ โลโก้ สี บรรจุภัณฑ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Park et al., 2010; Zaichkowsky, 1985) ประสบการณ์ของแบรนด์คือความรู้สึก (Sensory) อารมณ์ (Feeling) ความคิด (Cognitive) และการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) โดยที่ประสบการณ์ของแบรนด์เกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมในทุกจุดสัมผัสของแบรนด์ (Touch Point) (Meyer & Schwager, 2007; Schmitt, 2010; Lee & Kang, 2012) จุดสัมผัส (Touch Point) คือ จุดที่ผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Berfenfeldt, 2010) จุดสัมผัสจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น การบริหารจัดการจุดสัมผัสเพื่อให้เกิดประสบการณ์ในทางบวก จะก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กร (Brand's world, 2551)

ประสบการณ์ของแบรนด์ประกอบด้วย (1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (4) ประสบการณ์ทางปัญญา (Brakus et al, 2009) ประสบการณ์แบรนด์ที่นำเสนอความสุขที่นำไปสู่อารมณ์เชิงบวกและความพึงพอใจขั้นสูงส่งผลให้เกิดความผูกพันระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Gentile et al., 2007; Kim & Ko, 2012; Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2015)

แบรนด์จะมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Brakus et al., 2009; Beckman, Kumar & Kim, 2013; Lin, 2015) เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะแสวงหาผลประโยชน์ที่จับต้องได้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Ong et al., 2018) เพราะฉะนั้นแบรนด์ต้องสามารถให้ได้ทั้งคุณค่าในแง่ของการใช้งานและประสบการณ์ซึ่งเกิดเป็นประสบการณ์ของแบรนด์ (Cleff et al., 2014) ดังนั้นประสบการณ์ของแบรนด์จึงเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจมาจากนักวิชาการด้านการตลาดเพราะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Vargo & Lusch, 2004)

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement)

ความผูกพันคือระดับการแสดงทางกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้าที่มีสัมพันธ์กับองค์กร การมีส่วนร่วมของลูกค้าได้สร้างการรับรู้ของลูกค้า ความภาคภูมิใจในด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย การที่ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดการบอกต่อ (Patterson et al., 2006) ความผูกพันของลูกค้าคือการแสดงออกทางพฤติกรรมไปสู่แบรนด์ที่เป็นมากกว่าการซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล (Marketing Science Institute, 2006) ความผูกพันหมายถึง การรับรู้หรือการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงบวก ที่มีความรู้สึกดี มีความพึงพอใจและมีความต้องการที่จะใช้สินค้าอีกครั้ง (Wouters & Kirchberger, 2015; Lane & Piercy, 2016)

ความผูกพันของลูกค้าหมายถึง ความตั้งใจของบุคคลในการเข้าร่วมและสร้างความสัมพันธ์กับข้อเสนอและกิจกรรมต่าง ๆ กับองค์กร แบ่งออกเป็น ความผูกพันด้านการรับรู้ (Cognitive) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affective) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral) และความผูกพันด้านสังคม (Social) (Vivek Beatty & Morgan, 2012)

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)

ความตั้งใจในการซื้อบ่งบอกถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือเต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011) ความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระบวนการซื้อ ความตั้งใจในการซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลของราคาหรือคุณภาพ นอกจากนี้แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก ที่ผู้บริโภคได้รับจะส่งผลกระทบต่อระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Ghosh, 1990)

นักวิจัยได้เสนอหกขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ ความสนใจ ความชอบการ โน้มน้าวใจและการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2010)

ความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ความตั้งใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของลูกค้าที่จะซื้อสินค้า จะเกิดขึ้นจากทัศนคติและความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Fitzsimon & Morwitz, 1996; Miller et al., 1994)

## 2.2 สมมติฐานการวิจัย

### 2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement)

2.2.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory experience) กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement)

ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสหมายถึงการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็น กระบวนการในการกระตุ้นจิตวิญญาณของมนุษย์ที่ทำให้มนุษย์รับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มี รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส (Hollebeek and Chen, 2014; Ohman, 2017) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการสร้างความกระตือรือร้น ความตื่นตัว การทำให้ลูกค้าสนใจและประทับใจ ซึ่งกล่าวได้ว่าผลดังกล่าวเป็นลักษณะด้านการรับรู้และด้านอารมณ์ที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ (So et al., 2014) นอกจากนี้การที่ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ จะแสดงถึงความผูกพันทางด้านอารมณ์ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการมีความรักในแบรนด์

Bowden (2009) ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์ ความผูกพันด้านพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับความพยายามหรือทุ่มเทหรือเวลาที่ลูกค้าใช้กับแบรนด์ (Hollebeek, 2011; Dwivedi, 2015) ดังนั้นเมื่อลูกค้าประทับใจกับประสบการณ์ของแบรนด์ทางประสาทสัมผัสพวกเขามีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันด้านพฤติกรรมนำไปสู่การเสนอสมมติฐานต่อไป ดังนี้

H1a. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านการรับรู้

H1b. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านอารมณ์

H1c. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านพฤติกรรม



2.2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective brand experience) กับความผูกพันของผู้บริโภคลูกค้า (Customer Brand Engagement)

ประสบการณ์ทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความผูกพันด้านอารมณ์ (Zarantonello and Schmitt, 2010) อ้างถึงงานวิจัยของ Garg et al. (2005) สภาวะทางด้านอารมณ์ของลูกค้าประกอบไปด้วยทั้งความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกเชิงลบ การที่ลูกค้าได้รับการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัสจนทำให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกในทางบวก เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันในเชิงบวกกับแบรนด์ (Schmitt, 1999; Garg et al., 2005) ประสบการณ์ทางอารมณ์ของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางอารมณ์ เมื่อลูกค้าได้สัมผัสกับความ สุข ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้นและความแปลกใหม่จะส่งผลให้มีความผูกพันในเชิงบวกมากขึ้น (Hollebeck, 2011; Jiseon Ahn, Ki-Joon Back, 2018) ประสบการณ์ในเชิงบวกกระตุ้นให้เกิดความผูกพันด้านพฤติกรรม ลูกค้าที่มีความรู้สึกด้านบวกต่อแบรนด์มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ประสบการณ์ทางอารมณ์จึงเป็นส่วนสำคัญของความผูกพันด้านพฤติกรรม (Jiseon Ahn, Ki-Joon Back, 2018) ซึ่งนำไปสู่การเสนอสมมติฐานต่อไป ดังนี้

H2a. ประสบการณ์ทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านการรับรู้

H2b. ประสบการณ์ทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านอารมณ์

H2c. ประสบการณ์ทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านพฤติกรรม

2.2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral experience) กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement)

ประสบการณ์ทางพฤติกรรมอ้างอิงประสบการณ์ทางร่างกายที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009) ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากสิ่งรอบข้างที่เกิดจากแบรนด์ การกระทำที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ด้านพฤติกรรม เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับกิจกรรมหรือข้อมูลบางอย่างที่ได้รับจากแบรนด์ สามารถเสริมสร้างความผูกพันด้านการรับรู้ได้ (Aaker, 1997; Jiseon Ahn, Ki-Joon Back, 2018) ประสบการณ์เชิงพฤติกรรมของลูกค้าจะช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ประสบการณ์เชิงพฤติกรรมนั้นเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกายของลูกค้าที่เกิดจากแบรนด์ซึ่งหมายถึงการมีส่วนร่วมทางกายภาพกับแบรนด์ ความผูกพันหมายถึงความรู้สึกทางอารมณ์ (Kelly, 2004) ในการรักษาความสัมพันธ์และการพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ รูปแบบของความผูกพันนี้อาจเกิดขึ้นจากการรับรู้ของ

ลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์เชิงพฤติกรรม (Jiseon Ahn, Ki-Joon Back, 2018) ซึ่งนำไปสู่การเสนอสมมติฐานต่อไป ดังนี้

H3a. ประสบการณ์ทางพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านการรับรู้

H3b. ประสบการณ์ทางพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านอารมณ์

H3c. ประสบการณ์ทางพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านพฤติกรรม

2.2.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual brand experience) กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement)

การตลาดเชิงประสบการณ์คือการที่แบรนด์ใช้กิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายที่ออกแบบ มาเพื่อสื่อสารกับลูกค้า และให้โอกาสลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการต่างๆ ที่ทางแบรนด์ได้จัดขึ้น อาทิเช่น ผ่านการประชุมหรือกิจกรรมทางสังคม ที่สามารถกระตุ้นกระบวนการคิดเชิงตรรกะของลูกค้า ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ทางปัญญาจะสามารถเพิ่มระดับการความผูกพัน ความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ได้ ส่งผลให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ (Lacoeuilhe, 2000) การสร้างให้ลูกค้าได้ใช้กระบวนการคิดในเชิงตรรกะจะช่วยกระตุ้นความอยากรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์ทางปัญญากับแบรนด์จะสามารถพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าได้ (Lacoeuilhe, 2000; Bendel, 2011; glesias et al.,2011) ซึ่งนำไปสู่การเสนอสมมติฐานต่อไป ดังนี้

H4a. ประสบการณ์ทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านการรับรู้

H4b. ประสบการณ์ทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านอารมณ์

H4c. ประสบการณ์ทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านพฤติกรรม

**2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intension)**

ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อคือผลลัพธ์ของกิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Bowden, 2009;

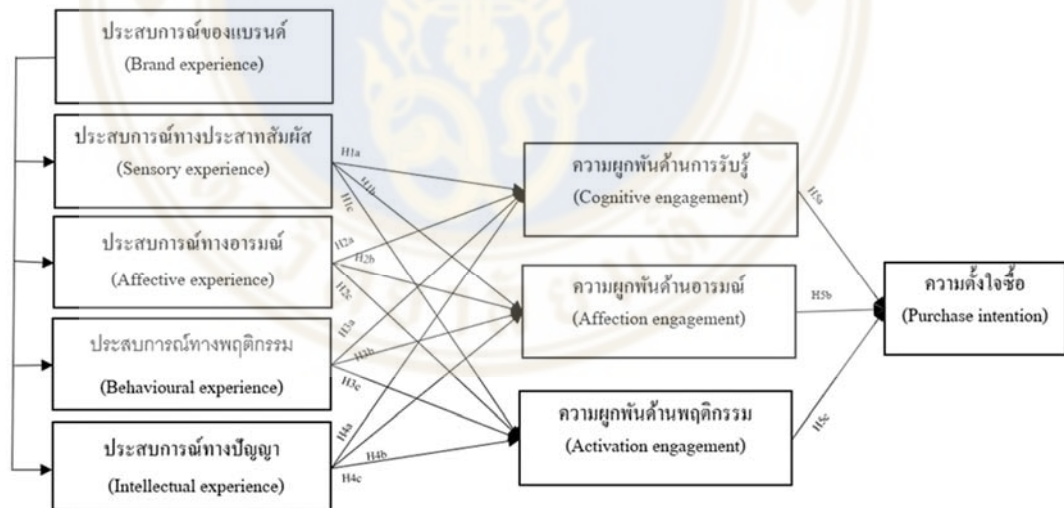
Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011) การมีส่วนร่วมของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในแบรนด์ การแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการบริโภคได้อย่างแท้จริง (Zeithaml et al., 1996) ดังนั้นความผูกพันของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยตรงเช่น ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Zeithaml et al., 1996; Vivek et al., 2012)

สภาวะด้านอารมณ์เป็นสถานะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ เป็นความคิดที่จะคาดการณ์ความตั้งใจซื้อในอนาคตของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ของแบรนด์สามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ลูกค้าที่มีความผูกพันทางอารมณ์ในระดับสูงจะรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ นอกจากนี้ความผูกพันของลูกค้าทางอารมณ์และการเชื่อมต่อในการตัดสินใจที่จะกระทำ ความผูกพันด้านพฤติกรรมหรือทางกายภาพเป็นความตั้งใจซื้อที่แท้จริง (Macey and Schneider, 2008) ความตั้งใจที่จะซื้อเป็นผลมาจากความผูกพันด้านพฤติกรรมของลูกค้ากับแบรนด์ (Jiseon Ahn, Ki-Joon Back, 2018) ซึ่งนำไปสู่การเสนอสมมติฐานต่อไป ดังนี้

H5a. ความผูกพันด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

H5b. ความผูกพันด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

H5c. ความผูกพันด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของแบรนด์ กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โฮมโปร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### 3.1 การออกแบบการวิจัย

เนื่องจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โฮมโปร ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีก โฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจออนไลน์ (Online Survey) และมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการพิจารณาส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมาย

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีก โฮมโปร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุ 20 – 65 ปี เนื่องด้วยยอดขายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของยอดขายทั้งหมดจากทุกสาขาทั่วประเทศไทย (งบการเงิน บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก โฮมโปรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของกัลยา วานิชบัญชา (2550: 28) คำนวณดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการในร้านค้าปลีก โฮมโปรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของกัลยา วานิชบัญชา (2550: 28) คำนวณดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4E^2}$$

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

E = แทนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

z = ทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ  $\alpha=0.05$   
หรือ  $1-\alpha/2 = 0.975$  เปิดตาราง Z ได้ 1.96

จึงแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้จึงเท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 33 ตัวอย่างเพื่อสำรองความผิดพลาด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 418 ตัวอย่าง

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 418 คน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เลขซื้อสินค้าและบริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) จำนวน 10 ข้อ มาตรวัดเป็นแบบ 5-pointed Likert scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 13 ข้อ มาตรวัดเป็นแบบ 5-pointed Likert scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามชุดนี้ได้หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบแก้ไข พิจารณาผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุดไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ แล้วนำมาทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปแสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ (Zikmund et al., 2010) โดยอธิบายและสรุปผลตามตาราง 3.2

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีก โฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 418 คน ด้วยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ระหว่างเดือน กันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2562

### 3.7 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 418 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 418 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ ออกเป็นส่วน ๆ

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

**ตารางที่ 3.1** แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PI1	0.796							
PI2	0.795							
PI3	0.793							
AEG3		0.915						
AEG2		0.871						
AEG1		0.701						
AEG4		0.571						
BE1			0.962					
BE2			0.945					
IE2				0.981				
IE3				0.952				
IE1				0.571				
SE1					0.888			
SE2					0.784			
SE3					0.662			

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA) (ต่อ)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
AE1						1.001		
AE2						0.756		
CEG2							0.969	
CEG1							0.722	
ACEG1								0.982

ในส่วนของการทดสอบความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Reliability Analysis) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบในกลุ่มตัวแปรที่มีมากกว่า 1 องค์ประกอบพบว่าค่า Cronbach's alpha ของแต่ละกลุ่มตัวแปรทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.7 ดังแสดงในตารางที่ 3.4 จึงถือว่าเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปร

ตัวแปร a.	Cronbach's Alpha	Items N of Items
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (SE)	0.879	3
ประสบการณ์ทางอารมณ์ (AE)	0.734	2
ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (BE)	0.897	2
ประสบการณ์ทางปัญญา (IE)	0.849	3
ความผูกพันด้านการรับรู้ (CEG)	0.861	3
ความผูกพันด้านอารมณ์ (AEG)	0.901	4
ความผูกพันด้านพฤติกรรม (ACEG)	0.786	3
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.948	3



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะแสดงผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโฮม โพร ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ เพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์และประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 418 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 92.0) ซึ่งสามารถนำไปประมวลผล และวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปทางด้านสถิติ เป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

#### 4.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)

การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) จากการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามจำนวน 418 ชุด พบว่า ไม่มีข้อมูลที่ขาดหาย เนื่องจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งในแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูลในแบบ สอบถามออนไลน์ได้กำหนดให้ผู้ตอบคำถามต้องตอบคำถามครบทุกข้อ จึงจะสามารถส่งข้อมูล ความคิดเห็น กลับมาได้ ดังนั้นจึงไม่พบข้อมูลในส่วนที่ขาดหาย

#### 4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยใช้การวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยค่าตั้งแจกแจง ความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	116	27.8
2. หญิง	302	72.2
<b>รวม</b>	<b>418</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.1 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 24 ปี	13	3.1
2. 25 - 34 ปี	180	43.1
3. 35 - 50 ปี	206	49.3
4. 51 ปี ขึ้นไป	19	4.5
<b>รวม</b>	<b>418</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.2 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่พบว่ามีอายุระหว่าง 35 - 50 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	265	63.4
2. สมรส	153	36.6
<b>รวม</b>	<b>418</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.3 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่พบว่ามีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 มีสถานภาพสมรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	211	50.5
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	155	37.1
3. สูงกว่าปริญญาตรี	52	12.4
<b>รวม</b>	<b>418</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.4 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนีพบว่าส่วนใหญ่ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือมีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พนักงานบริษัทเอกชน	255	61.0
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	21.5
3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	49	11.1
4. อาชีพอื่น ๆ	24	5.74
<b>รวม</b>	<b>418</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.5 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนีพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25	6.0
2. 15,001 – 25,000 บาท	91	21.8
3. 25,001 – 35,000 บาท	71	17.0
4. 35,001 – 45,000 บาท	58	13.9
5. 45,001 – 55,000 บาท	96	23.0
6. มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	77	18.4
<b>รวม</b>	<b>418</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.6 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ที่ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และมีรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

#### 4.3 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใน รูปของสมการ เพื่อที่จะนำสมการนั้นไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

### 4.3.1 ส่วนที่1 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement)

4.3.1.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) กับความผูกพันด้านการรับรู้ (Cognitive Engagement)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioural Experience) และประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual Experience) พบว่ามีความสัมพันธ์ โดยตรงกับตัวแปรตามคือความผูกพันด้านการรับรู้ (Cognitive Engagement) โดยผลการวิเคราะห์ ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่  $F(4, 413) = 72.315, p = 0.000$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระจะพบว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Experience) และประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual Experience) จะเป็นตัวกำหนดความผูกพันด้านการรับรู้ (Cognitive Engagement) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$   $p = 0.000$   $p = 0.013$  และ  $p = 0.000$  ตามลำดับ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 41.2 ( $R^2 = 0.412$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.191 0.237 0.127 และ 0.258 ตามลำดับ ดังแสดงใน

**ตารางที่ 4.7** ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความผูกพันด้านการรับรู้

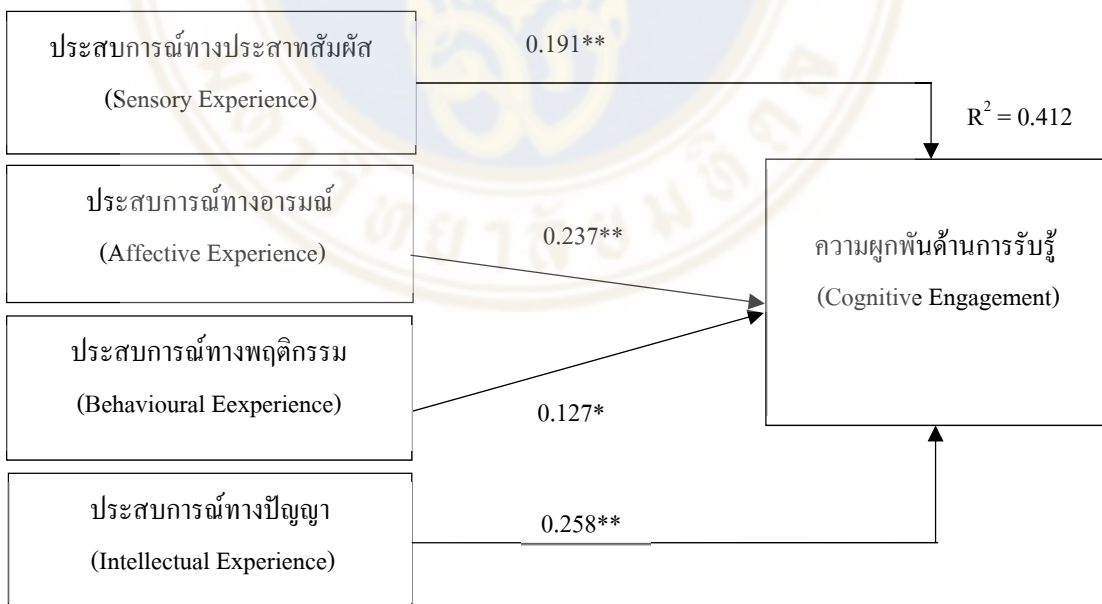
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	0.642 <sup>a</sup>	0.412	0.406	0.64338		
a. Predictors: (Constant), IE_sum, SE_sum, AE_sum, BE_sum						
ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.734	4	29.934	72.315	.000 <sup>a</sup>
	Residual	170.955	413	0.414		
	Total	290.689	417			
a. Predictors: (Constant), IE_sum, SE_sum, AE_sum, BE_sum						
b. Dependent Variable: CEG_Sum						

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความผูกพันด้านการรับรู้ (ต่อ)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.121	.233		.522	.602
	SE_sum	.268	.069	.191	3.897	.000
	AE_sum	.306	.063	.237	4.836	.000
	BE_sum	.108	.043	.127	2.497	.013
	IE_sum	.262	.054	.258	4.875	.000

a. Dependent Variable: CEG\_Sum

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ H1a, H2a, H3a และ H4a ว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioural Experience) และประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual Experience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านการรับรู้ (Cognitive Engagement) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังแสดง



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) กับความผูกพันด้านการรับรู้ (Cognitive Engagement)

4.3.3.2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) กับความผูกพันด้านอารมณ์ (Affection Engagement)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Experience) และประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual Experience) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตามคือความผูกพันด้านอารมณ์ (Affection Engagement) โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่  $F(4, 413) = 125.331, p = 0.000$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระจะพบว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Experience) และประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual Experience) จะเป็นตัวกำหนด ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affection Engagement) โดยทั้งหมดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $p = 0.000$  โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 54.8 ( $R^2 = 0.548$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.256 0.204 0.180 และ 0.299 ตามลำดับ ดังแสดงใน

**ตารางที่ 4.8** ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความผูกพันด้านอารมณ์

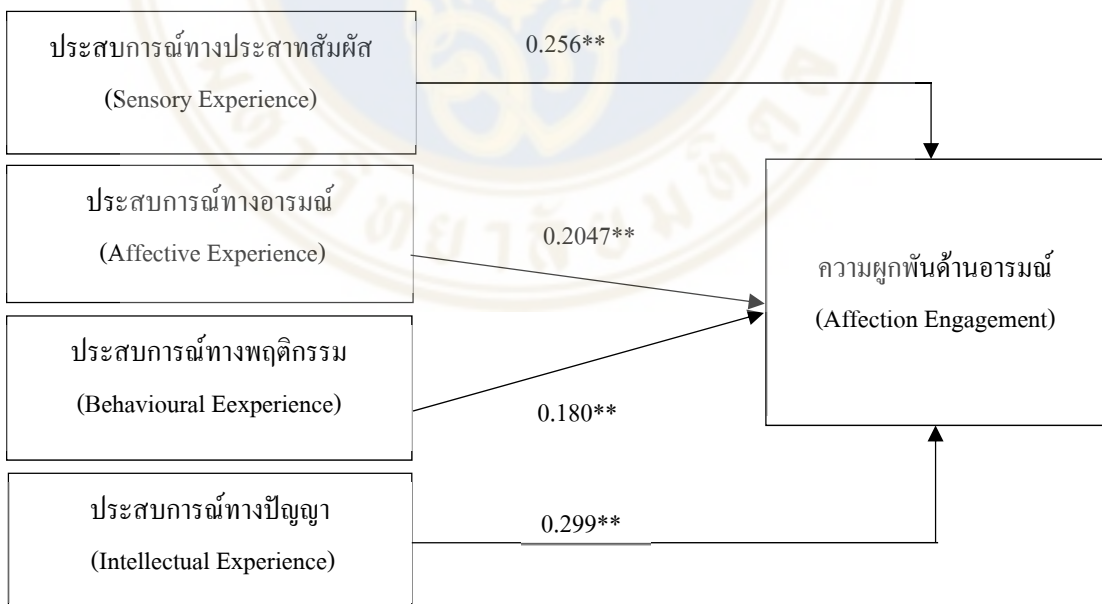
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	0.740 <sup>a</sup>	0.548	0.544	0.49570		
a. Predictors: (Constant), IE_sum, SE_sum, AE_sum, BE_sum						
ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.182	4	30.796	125.331	.000 <sup>a</sup>
	Residual	101.480	413	0.246		
	Total	224.662	417			
a. Predictors: (Constant), IE_sum, SE_sum, AE_sum, BE_sum						
b. Dependent Variable: AEG_Sum						

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความผูกพันด้านอารมณ์ (ต่อ)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.334	0.179		1.864	.063
	SE_sum	0.316	0.053	.256	5.962	.000
	AE_sum	0.232	0.049	.204	4.765	.000
	BE_sum	0.134	0.033	.180	4.043	.000
	IE_sum	0.267	0.041	.299	6.441	.000

a. Dependent Variable: AEG\_Sum

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า H1b, H2b, H3b และ H4b ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioural Experience) และประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual Experience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านอารมณ์ (Affection Engagement) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังแสดง



ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) กับความผูกพันด้านอารมณ์ (Affection Engagement)



4.3.1.3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation Engagement)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience) และประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual Experience) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation Engagement) ส่วนประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Experience) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตามคือความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation Engagement) โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที  $F(4, 413) = 30.194, p = 0.000$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระจะพบว่าประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Experience) และประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual Experience) จะเป็นตัวกำหนดความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation Engagement) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.011$   $p = 0.038$   $p = 0.556$  และ  $p = 0.000$  ตามลำดับ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 22.6 ( $R^2 = 0.226$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.143 0.117 0.034 และ 0.290 ตามลำดับดังแสดง

**ตารางที่ 4.9** ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความผูกพันด้านพฤติกรรม

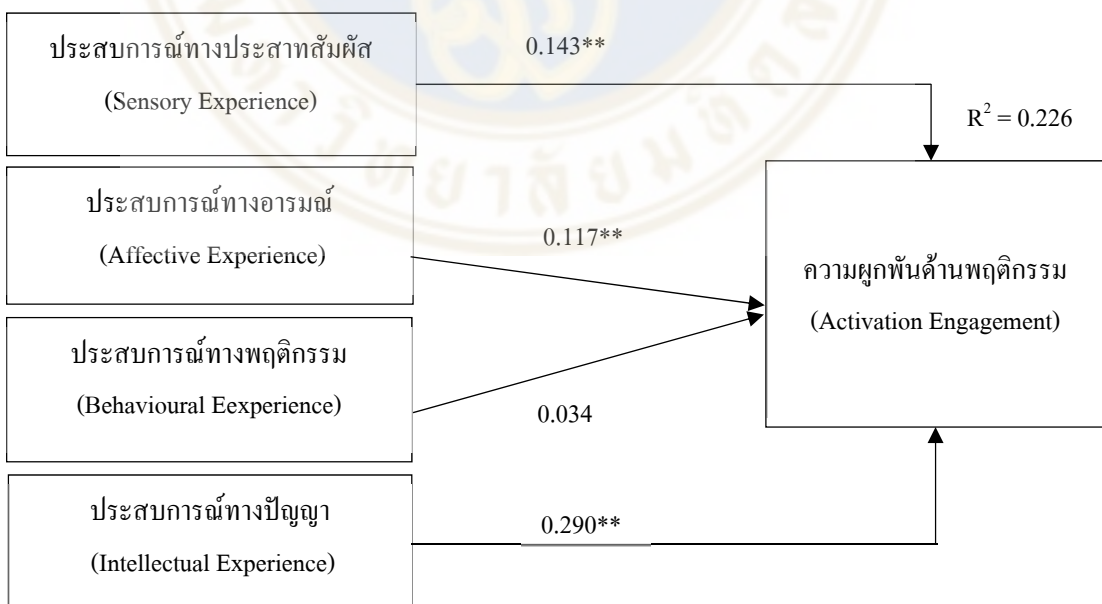
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	0.476 <sup>a</sup>	0.226	0.219	0.78640		
a. Predictors: (Constant), IE_sum, SE_sum, AE_sum, BE_sum						
ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.691	4	18.673	30.194	.000 <sup>a</sup>
	Residual	255.407	413	0.618		
	Total	330.098	417			
a. Predictors: (Constant), IE_sum, SE_sum, AE_sum, BE_sum						
b. Dependent Variable: ACEG_Sum						

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความผูกพันด้านพฤติกรรม (ต่อ)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.941	0.285		3.308	0.001
	SE_sum	0.214	0.084	0.143	2.546	0.011
	AE_sum	0.161	0.077	0.117	2.082	0.038
	BE_sum	0.031	0.053	0.034	0.589	0.556
	IE_sum	0.314	0.066	0.290	4.776	0.000

a. Dependent Variable: ACEG\_Sum

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ H1c, H2c และ H4c ว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience) และประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual Experience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation Engagement) ส่วนสมมติฐาน H3c ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioural Experience) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation Engagement) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังแสดง



ภาพที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) กับความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation Engagement)

#### 4.3.2 ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intension)

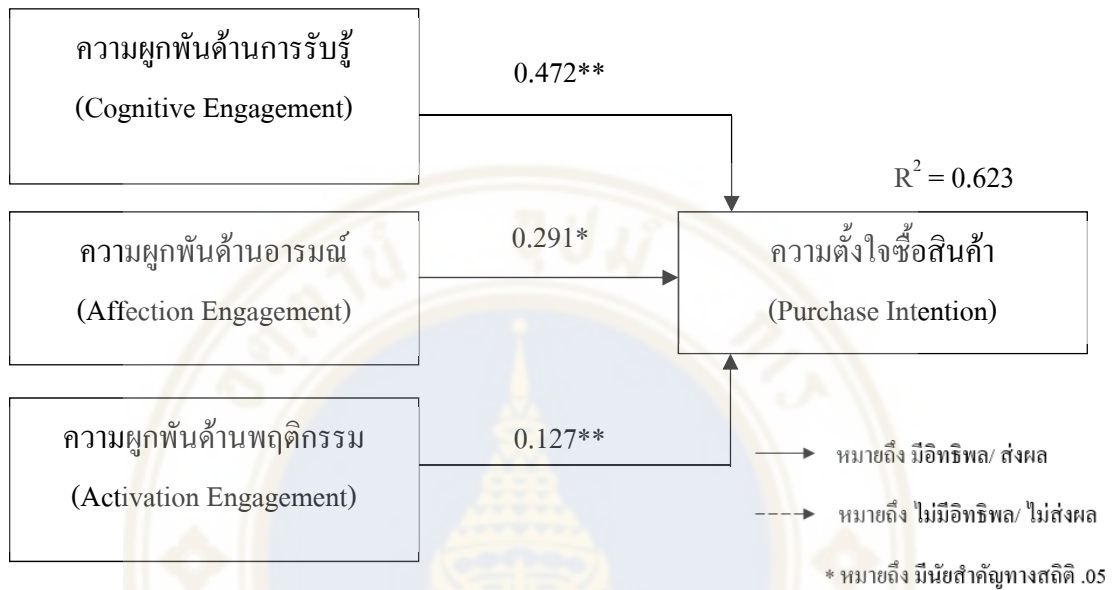
จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ ความผูกพันด้านการรับรู้ (Cognitive Engagement) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affection Engagement) และความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation Engagement) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intension) โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ กำหนดตัวแปรตามที  $F(3, 414) = 228.087, p = 0.000$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระจะพบว่า ความผูกพันด้านการรับรู้ (Cognitive Engagement) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affection Engagement) และความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation Engagement) จะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intension) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$   $p = 0.000$  และ  $p = 0.000$  ตามลำดับ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 62.3 ( $R^2 = 0.623$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.472 0.291 และ 0.127 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความตั้งใจซื้อสินค้า

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	0.789 <sup>a</sup>	0.623	0.620	0.55581		
a. Predictors: (Constant), ACEG_Sum, CEG_Sum, AEG_Sum						
ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.382	3	70.461	228.087	.000 <sup>a</sup>
	Residual	127.893	414	0.309		
	Total	339.275	417			
a. Predictors: (Constant), ACEG_Sum, CEG_Sum, AEG_Sum; b. Dependent Variable: PI_Sum						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.143	0.156		0.917	0.360
	AEG_sum	0.580	0.061	0.472	9.573	0.000
	CEG_sum	0.315	0.050	0.291	6.250	0.000
	ACEG_sum	0.129	0.035	0.127	3.645	0.000
a. Dependent Variable: PI_Sum						

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intension) เป็นไปตาม สมมติฐานที่ H5a H5b และ H5c ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์เช่นความตั้งใจซื้อ (Zeithaml et al., 1996; Vivek et al., 2012) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังภาพ



ภาพที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intension)

#### 4.4 บทสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐาน ของงานวิจัยได้ดังแสดงตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของการศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โฮมโปร

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1a.	ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านการรับรู้	ยอมรับสมมติฐาน
H1b.	ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านอารมณ์	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของการศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โฮมโปร (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1c.	ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านพฤติกรรม	ยอมรับสมมติฐาน
H2a.	ประสบการณ์ทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านการรับรู้	ยอมรับสมมติฐาน
H2b.	ประสบการณ์ทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านอารมณ์	ยอมรับสมมติฐาน
H2c.	ประสบการณ์ทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านพฤติกรรม	ยอมรับสมมติฐาน
H3a.	ประสบการณ์ทางพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านการรับรู้	ยอมรับสมมติฐาน
H3b.	ประสบการณ์ทางพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านอารมณ์	ยอมรับสมมติฐาน
H3c.	ประสบการณ์ทางพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านพฤติกรรม	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H4a.	ประสบการณ์ทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านการรับรู้	ยอมรับสมมติฐาน
H4b.	ประสบการณ์ทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านอารมณ์	ยอมรับสมมติฐาน
H4c.	ประสบการณ์ทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านพฤติกรรม	ยอมรับสมมติฐาน
H5a.	ความผูกพันด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
H5b.	ความผูกพันด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
H5c.	ความผูกพันด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโฮมโปร ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อให้เข้าใจประสบการณ์ของแบรนด์และความผูกพันของลูกค้าในแต่ละด้าน อีกทั้งผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกสามารถนำผลการศึกษา ข้อเสนอแนะไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนงาน พัฒนารูทกิจ จัดทำแผนส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าและเพิ่มโอกาสการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก

#### 5.1 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโฮมโปร โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจออนไลน์ (Online Survey) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยว่า ประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) และความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของลูกค้าใน 3 ด้าน ได้แก่ความผูกพันด้านการรับรู้ ความผูกพันด้านอารมณ์ และความผูกพันด้านพฤติกรรม และตัวแปรที่ศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าคือประสบการณ์ของแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Experience) และประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual Experience)

จากผลการวิจัยพบว่าหากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้แบรนด์เช่น ประทับใจในสินค้าและบริการ ฯ จะนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่กล่าวไว้ว่าเมื่อลูกค้ารู้สึกมีความสุขจากการใช้แบรนด์นั้น จะนำไปสู่อารมณ์เชิงบวก เช่น

ลูกค้าจะใช้เวลาในการช้อปปิ้งกับแบรนด์นั้น ๆ นานขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในแบรนด์มากขึ้น และ ความพึงพอใจอันทำให้เกิดความผูกพันระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Brakus & Zarantonello, 2015) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าประสบการณ์ทางปัญญา เช่น การที่ลูกค้าได้ใช้ความคิดหรือร่วมแสดงความคิดเห็นกับแบรนด์มีผลต่อความผูกพันด้านการรับรู้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ด้านอื่น ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส อาทิเช่นการได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการโดยตรงมีผลต่อความผูกพันด้านอารมณ์มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ด้านอื่นและประสบการณ์ทางปัญญา มีผลต่อความผูกพันด้านพฤติกรรมมากที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับประสบการณ์ด้านอื่น

จากนั้นเมื่อศึกษาต่อในด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าหาก เมื่อแบรนด์ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันหรือรู้สึกรักในแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นความผูกพันด้านการรับรู้ ความผูกพันด้านอารมณ์ และความผูกพันด้านพฤติกรรมล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์เช่นความตั้งใจซื้อ (Zeithaml et al., 1996; Vivek et al., 2012) ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าความผูกพันด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดเมื่อเทียบกับความผูกพันในด้านอื่น ๆ

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

ในปัจจุบันวงการค้าปลีกมีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมาก นอกเหนือจากการทำ โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม แล้วธุรกิจค้าปลีกควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องการสร้าง ประสบการณ์ของร้านค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการได้มาที่ร้านค้าแล้ว ได้ประสบการณ์ที่ดีทั้งทางประสาท สัมผัส ทางอารมณ์ ทางพฤติกรรม และทางปัญญา การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส อาทิเช่น การออกแบบ การจัดตกแต่งและสร้างบรรยากาศในร้าน ทั้งกลิ่น เสียงเพลง ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองและสัมผัสจริง สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ อาทิเช่น การออกแบบ ให้มีพื้นที่ให้มีมุมบริการที่หลากหลายทั้งเครื่องดื่ม ของว่าง ที่นั่งพัก นั่งทำงาน ทำให้บรรยากาศภายใน ร้านดูผ่อนคลาย จะยิ่งทำให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้น สร้างประสบการณ์ทางพฤติกรรม อาทิเช่น มีการสาธิตและแนะนำวิธีการใช้งานของสินค้า มีการแบ่งปันไอเดียและแรงบันดาลใจผ่านการจัดกิจกรรม Workshop ต่าง ๆ สร้างประสบการณ์ทางปัญญา อาทิเช่น มีบริการให้คำปรึกษาด้านการตกแต่งบ้าน โดยเน้นให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้ความคิดเช่นเลือกสินค้าต่าง ๆ เองโดยมีทีมงานคอยให้ คำแนะนำอย่างใกล้ชิด การออกแบบโปรแกรมการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างและแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับ บ้านผ่าน Youtube หรือสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นเพื่อสร้างแรงบันดาลใจต่าง ๆ ให้ลูกค้า ต่อยอด

ความคิดในการตกแต่งบ้าน พอสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทั้งด้านการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ (Elliot and Fowell, 2000) เมื่อใดที่ลูกค้าเกิดความรักความผูกพันในแบรนด์แล้ว แม้ว่าราคาสินค้าจะไม่ได้ถูกที่สุด แต่ความผูกพันจำทำให้ลูกค้าพอใจและเพิ่มโอกาสต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

### 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกไฮมโปร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางการทำวิจัยในหัวข้อดังกล่าวในอนาคตดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยนี้มีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ส่วนพื้นที่ต่างจังหวัดยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่าตัวแปรต่างๆ ในงานวิจัยครั้งนี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งในแต่ละพื้นที่อาจมีปัจจัยหรือตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่สร้างความผูกพันที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต ควรใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการในเชิงลึกในแต่ละกลุ่มคนที่แตกต่างกัน และหาวิธีการเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะบุคคล



## บรรณานุกรม

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *J. Marketing Res.* 34 (3), 347-356.
- Berfenfeldt, J. (2010). *Customer Relationship Management*. Master Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
- Bowden, J.L.H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *J. Market. Theory Pract.* 17 (1), 63–74.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *J. Market.* 73 (3), 52–68.
- Brand's world. (2551). *สร้างแบรนด์ สร้างประสบการณ์*. จาก <http://brandkm.blogspot.com/2008/05/>, 7 มิถุนายน 2562.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric', B., Ilic', A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *J. Serv. Res.* 14 (3), 252–271.
- Cleff, T., Lin, I.C., Walter, N. (2014). Can you feel it? The effect of brand experience on brand equity. *The UIP Journal of brand management* 2, 8–27.
- de Chernatony, L., McDonald, M. (1992). *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *J. Retail. Consum. Serv.* 24, 100–109.
- Garg, N., Inman, J.J., Mittal, V. (2005). Incidental and task-related effect: a re-inquiry and extension of the influence of affect on choice. *J. Consum. Res.* 32 (1), 154–159.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller and Giuliano Noci (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.
- Grewal, D., Levy, M Kumar, V. (2009). *Consumer experience mangement in retailing: an organizing framework*.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

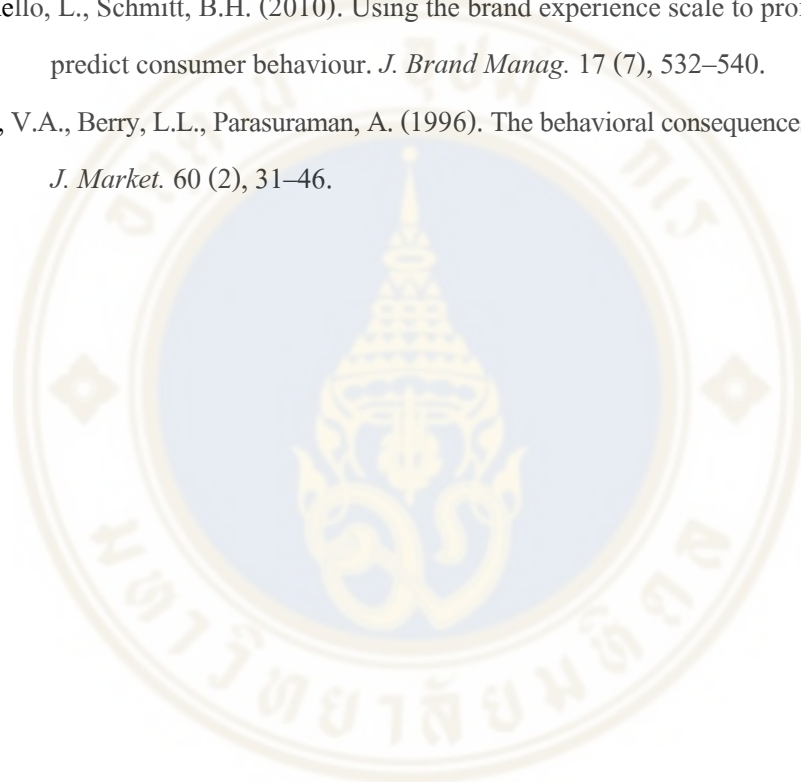
- Hollebeck, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *J. Strat. Market.* 19 (7), 555–573.
- Hollebeck, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *J. Interact. Market.* 28 (2), 149–165.
- Iglesias, O., Singh, J.J., & Barista-Foguet, J.M. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Jiseon Ahn, Ki-Joon Back. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *Int. J. Hosp. Manag.* 75 (1) 144–152.
- Kelly, J. (2004). Social partnership agreements in Britain: labor cooperation and compliance. *Ind. Relat. J. Econ. Soc.* 43 (1), 267–292.
- Khan, I., Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and ebrand loyalty: the moderating role of gender. *Int. J. Retail Distr. Manag.* 44 (6), 588–606.
- Kim, A.J., Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.* 65 (10), 1480–1486.
- Kotler P. & Armstrong G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Rech. Appl. Market. (French Edition)* 15 (4), 61–77.
- Lee, H.J., & Kang, M.S. (2012). The Effect of Brand Experience on Brand Relationship Quality. *Academic of Marketing Studies Journal*, 16 (1), 87–98.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *J. Bus. Res.* 68 (11), 2254–2259.
- Macey, W.H., Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Ind. Organ. Psychol.* 1 (1), 3–30.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 116–126.
- Öhman, W. (2017). *Instagram Marketing: A Study about the Effect of Visual Content on Customer Engagement in the Airline Industry* (Doctoral Dissertation).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ong, C.H., Lee, H.W., Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *J. Hosp. Mark. Manag.* 27 (1), 755–774.
- Otnes, C.C., Iihan, B.E., Kulkarni, A. (2012). The language of marketplace rituals: implications for customer experience management. *J. Retail.* 88 (3), 367-383.
- 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.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *J. Market. Manag.* 15 (1–3), 53–67.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). *From experiential psychology to Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
- SMEONE. (2019). ธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ เดินต่ออย่างไรในยุค Digital Disruption. จาก <https://www.smeone.info/event-detail/4209>, 7 มิถุนายน 2562
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands. Scale development and validation. *J. Hosp. Tour. Res.* 38 (3), 304–329.
- Srivastava, M., Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: the mediating effect of customer experience. *J. Retail. Con-sum. Serv* 21 (6), 1028-1037.
- Tynan, Caroline and Sally McKechnie (2009), Experience Marketing: A Review and Reassessment. *J. Market. Manag.* 25 (5-6), 501-17
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *J. Mark.* 68 (1), 1–17.
- Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros and Leonard A. Schlesinger (2009), Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *J. Retail.* 85 (1), 31-41.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Morgan, R.M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *J. Market. Theory Pract.* 20 (2), 122–146.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand Experience's Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research. *Int. J. Manag. Res. Bus. Strat.* 2 (1), 130–144.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *J. Consum. Res.* 12 (3), 341–352.
- Zarantonello, L., Schmitt, B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *J. Brand Manag.* 17 (7), 532–540.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *J. Market.* 60 (2), 31–46.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	รูปแบบตัวแปร	เกณฑ์การวัด
เพศ	Nominal	1 = หญิง 2 = ชาย
อายุ	Ordinal	1 = 20 – 24 ปี 2 = 25 - 34 ปี 3 = 35 - 50 ปี 4 = 50 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = มัธยม/ต่ำกว่ามัธยม 2 = ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา 3 = ปริญญาตรี 4 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตัวแปร	รูปแบบตัวแปร	เกณฑ์การวัด
รายได้ต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000 - 25,000 บาท 3 = 25,001 - 35,000 บาท 4 = 35,001 - 45,000 บาท 5 = 45,001 - 55,000 บาท 6 = 55,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) จำนวน 10 ข้อ มาตรฐานเป็นแบบ 5-pointed Likert scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ที่มา
<p align="center"><b>ประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience)</b></p> <p><b>ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory experience)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ร้านค้าปลีกโฮมโปรทำให้ฉันประทับใจอย่างมากจากการสัมผัสด้วยสายตาและความรู้สึกอื่น ๆ</li> <li>ฉันคิดว่าร้านค้าปลีกโฮมโปร น่าสนใจอย่างยิ่งในการสัมผัสด้วยการมองเห็น การได้ยิน หรือการได้สัมผัสโดยตรง</li> <li>ร้านค้าปลีกโฮมโปรมีความน่าดึงดูดใจอย่างยิ่ง</li> </ol> <p><b>ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective experience)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ร้านค้าปลีกโฮมโปรทำให้เพลิดเพลินและอารมณ์ดี</li> <li>ฉันรู้สึกดีมาต่อร้านค้าปลีกโฮมโปร</li> </ol> <p><b>ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral experience)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ร้านค้าปลีกโฮมโปร เป็นร้านค้าที่ทำให้ฉันมีประสบการณ์ทางกายภาพ เช่น ได้ทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ ได้ฝึกฝนตัวเองจากการทำกิจกรรมร่วมกัน</li> <li>ร้านค้าปลีกโฮมโปรเป็นร้านค้าเป้าหมายของการทำกิจกรรม</li> </ol> <p><b>ประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual experience)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ฉันมีส่วนร่วมทางความคิดเมื่อฉันใช้บริการในร้านค้าปลีกโฮมโปร</li> <li>ร้านค้าปลีกโฮมโปรกระตุ้นให้ฉันเกิดความอยากรู้อยากเห็นและช่วยให้ฉันเกิดความคิดในการแก้ปัญหา</li> <li>ร้านค้าปลีกโฮมโปรทำให้ฉันได้ใช้ความคิด</li> </ol>	<p>ปรับปรุงจาก Brakus et al. (2009)</p>

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์และด้านความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 13 ข้อ

มาตรวัดเป็นแบบ 5-pointed Likert scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ที่มา
<p><b>ความผูกพันของลูกค้า (Customer Brand Engagement)</b></p> <p><b>ด้านความผูกพันด้านการรับรู้ (Cognitive processing)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>เมื่อซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโฮมโปรแล้วทำให้ฉันอยากซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโฮมโปรเท่านั้น</li> <li>หากฉันนึกถึงการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสินค้าเกี่ยวกับบ้าน และที่อยู่อาศัย ฉันจะคิดถึงร้านค้าปลีกโฮมโปรเท่านั้น</li> <li>ฉันให้ความสนใจและใส่ใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โฮมโปร</li> </ol> <p><b>ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affection)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ฉันมีความรู้สึกในเชิงบวกเมื่อซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโฮมโปร</li> <li>การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโฮมโปรทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข</li> <li>ฉันรู้สึกดีเมื่อซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโฮมโปร</li> <li>ฉันภูมิใจที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโฮมโปร</li> </ol> <p><b>ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Activation)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโฮมโปรเมื่อเทียบกับในร้านค้าปลีกอื่น</li> <li>เมื่อใดที่ฉันซื้อสินค้าเกี่ยวกับสินค้าเกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย ฉันมักจะซื้อในร้านค้าปลีกโฮมโปร</li> <li>ร้านค้าปลีกโฮมโปรร้านค้าปลีกโฮมโปรที่ฉันซื้อสินค้าประจำ</li> </ol>	<p>ปรับปรุงจาก Hollebeek et al. (2014)</p>
<p><b>ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ฉันจะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโฮมโปรในอนาคต</li> <li>หากมีโอกาสฉันจะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโฮมโปร</li> <li>ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโฮมโปร</li> </ol>	<p>ปรับปรุงจาก Chen &amp; Barns (2007)</p>