

ประสบการณ์ตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า : กรณีศึกษา นักรธุรกิจแอมเวย์ ประเทศไทย

ดร.อานนท์ คำวรรณ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อรณิชา ก้าวเกลี้ยง

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยสันตพล อุตรธานี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของนักรธุรกิจแอมเวย์ ประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากนักรธุรกิจแอมเวย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขอนแก่นและเชียงใหม่ จำนวน 600 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยประสาทสัมผัส ความรู้สึก พฤติกรรมและปัญญา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการสร้างเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า

คำสำคัญ : ประสบการณ์ตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า แอมเวย์

Brand Experience, Brand Tribalism, and Brand Loyalty: A Case of Amway Business Owners in Thailand

Dr. Anon Khamwon

Lecturer of Marketing Department,
Khon Kaen Business School, Khon Kaen University

Oranich Kumgliang

Lecturer of Marketing Department,
Faculty of Business Administration, Santapol College Udonthani

ABSTRACT

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

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

บทนำ

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ตราสินค้าถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการอยู่รอดของบริษัท การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดที่จะสามารถทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ซึ่งตราสินค้าจะทำให้เกิดลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำนั่นเอง (Kapferer, 2015; Kotler & Keller, 2016) นักการตลาดและนักวิชาการได้ศึกษาและมีการยอมรับว่าผู้บริโภคมักจะมองหาตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และส่งเสริมประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Sahin, Zehir, & Kitapci, 2011) ประสบการณ์ตราสินค้าจึงได้รับความสนใจอย่างมากในวงการการตลาดปัจจุบัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) เพราะปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่มองหาอัตราประโยชน์จากสินค้า แต่ยังมองหาประสบการณ์ทางอารมณ์จากตราสินค้าด้วย (Walter, Cleff, & Chu, 2013)

มากไปกว่านั้น ปัจจุบันกลยุทธ์ใหม่ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ การสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายต่อนักการตลาดอย่างมาก เพราะการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าคือ การสร้างเครือข่ายของบุคคลที่มีความหลงใหลในตราสินค้าเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันโดยการแบ่งปันอารมณ์และความคิดเห็นต่อตราสินค้าของสมาชิกภายในกลุ่ม (Hayeemad, Jaroenwanit, & Khamwon, 2015)

จากความสำคัญดังกล่าว รวมไปถึงยังไม่มีการศึกษาถึงการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของนักธุรกิจขายตรงที่เกิดจากการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าและเผ่าพันธุ์ตราสินค้า อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าและเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในบริบทขององค์กรธุรกิจขายตรงหรือองค์กรการตลาดเครือข่าย (Multi Level Marketing: MLM) ซึ่งเป็นตลาดที่เติบโตอย่างมากในทศวรรษนี้ และมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น โดยผู้วิจัยมุ่งการศึกษาไปที่ธุรกิจแอมเวย์ ซึ่งเป็นธุรกิจประเภท MLM ที่มียอดการขายสูงที่สุดของประเทศไทย โดยในไตรมาสแรกของปี 2560 ยอดขายของแอมเวย์โตขึ้นถึง 10% (Amway, 2017) และยอดขายรวมในปี 2559 ที่ผ่านมาสูงถึง 17,500 บาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Bangkokbiznews, 2017) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาถึงประสบการณ์ตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของนักธุรกิจแอมเวย์ หรือ Amway Business Owners: ABO

การทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย

1. ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)

ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) คือ ความรู้สึก (Sensory) อารมณ์ (Feeling) ความคิด (Cognitive) และการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) โดยประสบการณ์ตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า (Touch Point) (Meyer & Schwager, 2007; Schmitt, 2010; Lee & Kang, 2012)

จากที่กล่าวข้างต้น จุดสัมผัส (Touch Point) คือ จุดที่ลูกค้ามีการปฏิสัมพันธ์กับบริษัทและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า จุดสัมผัสเป็นทุกจุดที่ลูกค้าได้มีการสัมผัสกับบริษัทหรือตราสินค้านั่นเอง (Berfenfeldt, 2010) ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสของนักการตลาดในการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านจุดสัมผัสให้แก่ลูกค้า และยังเป็นประเด็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประสบการณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบตามแนวคิดของ Brakus et al. (2009) และ Ebrahim (2013) ได้แก่

ประสบการณ์ตราสินค้า เฝ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า :

กรณีศึกษา นักธุรกิจเอมเวย์ ประเทศไทย

1. ด้านประสาทสัมผัส (Sensory) 2. ด้านความรู้สึก (Affective) 3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และ 4. ด้านปัญญา (Intellectual)

2. เฝ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribalism)

จากการศึกษาของ Cova and Cova (2002) และ Khamwon, Jaroenwanit, and Hayeemad (2016) พบว่า เฝ่าพันธุ์ตราสินค้าคือ กลุ่มของบุคคลที่มีการแบ่งปันความชอบ อารมณ์และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของสมาชิกภายใน เฝ่าพันธุ์ ซึ่งสมาชิกไม่เพียงแต่บริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน แต่ยังสนับสนุนทุก ๆ กิจกรรมของกลุ่มหรือตราสินค้าที่พวกเขาชอบด้วย ดังนั้นตราสินค้าจึงกลายมาเป็นคุณค่าที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าถึงกันได้ คล้ายกับการรวมกลุ่มของเฝ่าพันธุ์ (Tuominen, 2012) มากไปกว่านั้น จากการศึกษาของ Taute and Sierra (2014) พบว่า สมาชิกยังมีการปกป้องตราสินค้า และการปกป้องกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบอีกด้วย

สำหรับองค์ประกอบและเครื่องมือที่ใช้วัดโครงสร้างการเป็นเฝ่าพันธุ์มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความเป็นเชื้อสายของกลุ่ม (Segmentary Lineage) 2. โครงสร้างทางสังคม (Social Structure) 3. ความรู้สึกของการเป็นชุมชนเดียวกัน (The Sense of Community) และ 4. การปกป้องเฝ่าพันธุ์ (Defense of the Tribe) (Taute & Sierra, 2014)

3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่ยึดผู้บริโภคไว้กับตราสินค้าที่พวกเขาพึงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการสนับสนุนสินค้าหรือบริการของตราสินค้าเดิมต่อไปในอนาคต จากการศึกษาวิจัยของ Drennan (2015) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในค่านิยมของความภักดีต่อตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่ยึดและสนับสนุนความพึงพอใจในตราสินค้าหรือบริการอย่างมั่นคงในอนาคต เพราะเกิดจากการที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ ถึงแม้ว่าการตลาดของตราสินค้าอื่นจะมีอิทธิพลแค่ไหนก็ตาม หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำ และทัศนคติต่อความภักดีต่อตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการรักษาพันธะสัญญาของตราสินค้าที่ได้ให้กับลูกค้าไว้นั่นเอง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้ากับเฝ่าพันธุ์ตราสินค้า ดังที่ Taute and Sierra (2014) ได้ทำการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับความเป็นเฝ่าพันธุ์ตราสินค้า และได้เสนอว่าสมาชิกของเฝ่าพันธุ์ไม่เพียงแต่มีการแบ่งปันความเป็นเจ้าของตราสินค้า แต่การวิจัยบอกว่าสมาชิกยังมีการแบ่งปันบางอย่างที่เกี่ยวกับอารมณ์และประสบการณ์ของชีวิตสอดคล้องกับ Cova and Cova (2002) ได้ศึกษาการตลาดเกี่ยวกับเฝ่าพันธุ์ ในบริบทของความเป็นเฝ่าพันธุ์ของสังคมและผลกระทบที่มีต่อการจัดการการตลาด และได้กล่าวว่า กลุ่มของเฝ่าพันธุ์มีการแบ่งปันความต้องการไปยังบุคคลอื่นที่ไม่ใช่แค่หนึ่งคน แต่เป็นการแบ่งปันไปยังกลุ่มหลาย ๆ กลุ่ม และสมาชิกของเฝ่าพันธุ์ยังแสดงการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนบุคคลของสมาชิกเกี่ยวกับมุมมองในการใช้ชีวิตอีกด้วย ในทำนองเดียวกัน Jurisic and Azevedo (2011) ได้ศึกษาบทบาทของเฝ่าพันธุ์ตราสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยกล่าวว่า สังคมปัจจุบันมองหาค่านิยมทางวัฒนธรรมของการเชื่อมโยงสังคมผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ทางด้านอารมณ์และความหลงใหล ผู้คนต้องการอยู่ในกลุ่มและต้องการการยอมรับการเป็นสมาชิกจากกลุ่ม ทำให้เกิดการตลาดเกี่ยวกับเฝ่าพันธุ์ขึ้นมา มากกว่านั้น Schmitt and Rogers (2008) ได้กล่าวว่า การสร้างตลาดประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและตราสินค้า จะเป็นการสร้างความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่มุ่งกระทำเพื่อให้เกิดผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย โดยประสบการณ์จะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคใช้สินค้า และเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทวางแผนไว้ การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านอารมณ์และความรู้สึกที่มีประสิทธิภาพ ควรมีการสร้าง

การเชื่อมโยงที่แน่นแฟ้น เพื่อผูกมัดใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ (Relate) ระหว่างลูกค้าเป้าหมายกับสังคมและวัฒนธรรมผ่านลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งเป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด ถือเป็น การปลุกกระแสยอมรับและสร้างศรัทธาในตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลวิธีในการสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ซึ่งเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ในสังคมที่ถูกสร้างขึ้นโดยตราสินค้า มีการแบ่งปันการใช้สินค้าและบริการเชื่อมโยงกันระหว่างบุคคลที่มีความชอบคล้ายกัน ชุมชนตราสินค้าจะแบ่งปันพิธีกรรม แนวทางความคิด ประสบการณ์และประเพณีร่วมกัน เช่นเดียวกับการแบ่งปันความรับผิดชอบทางศีลธรรมและกลุ่มชุมชนนี้สามารถพัฒนากลายเป็นลักษณะของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Tribe) ซึ่งมีลักษณะของการมีโครงสร้างสังคมเดียวกัน ความรู้สึกของการเป็นชุมชนหรือการได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มเดียวกัน หรือมีการปกป้องเผ่าพันธุ์เมื่อเกิดข่าวที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นเอง (Goulding et al., 2013; Taute & Sierra, 2014)

จากความสอดคล้องของการศึกษาข้างต้น จึงอนุมานได้ว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า และนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 หรือ H1 : ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเผ่าพันธุ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ดังที่ Mitchell and Imrie (2011) ได้ศึกษาความเป็นเผ่าพันธุ์ของผู้บริโภคและการบริโภคที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งค้นพบว่านักการตลาดสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการสร้างเผ่าพันธุ์ผู้บริโภค สอดคล้องกับ Khamwon et al. (2016) ได้ศึกษาอิทธิพลของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าฮาลาล ผลการวิจัยพบว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ดังนั้นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความสำเร็จให้กับตราสินค้าฮาลาลได้ ในทำนองเดียวกัน Tsiotsou (2013) ได้ศึกษาบทบาทของความสัมพันธ์กับตราสินค้าและพฤติกรรมของเผ่าพันธุ์ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่เพียงแต่มาจากการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันที่สร้างขึ้นโดยตราสินค้า ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านพฤติกรรมของเผ่าพันธุ์ ดังนั้นการที่จะพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า นักการตลาดจะต้องดูแลเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าให้เข้มแข็งและต้องสนับสนุนให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันโดยตราสินค้า เพื่อเป้าหมายในการพัฒนาเผ่าพันธุ์ตราสินค้า นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Tsiotsou, 2013)

จากความสอดคล้องของการศึกษาข้างต้น จึงอนุมานได้ว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 หรือ H2 : เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ดังที่ Walter et al. (2013) ได้ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ BMW ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Musikapart (2013) ได้ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า นั่นคือ อิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้ามีมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทางบวกจากตราสินค้า และประสบการณ์ตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นและในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Brakus et al. (2009) ศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าและเสนอการวัดประสบการณ์

ประสบการณ์ตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า :

กรณีศึกษา นักรุกกิจเอมเวย์ ประเทศไทย

ตราสินค้าด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Sensory) อารมณ์ (Feeling) ความคิด (Cognitive) และการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sahin et al. (2011) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเชิงประจักษ์ของตราสินค้าระดับโลกในอุตสาหกรรมรถยนต์ และผลการวิจัยพบว่า ทั้งประสบการณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระยะยาว

จากความสอดคล้องของการศึกษาข้างต้น จึงอนุมานได้ว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 หรือ H3 : ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า

จะเห็นว่าการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัย จำนวน 3 ข้อ โดยเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดในภาพรวมของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategies) โดยมุ่งเน้นทำการศึกษาภาพรวมของทฤษฎีเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า ซึ่งมีรากฐานแนวคิดมาจากความเป็นชุมชนตราสินค้า (Brand Community) โดยชุมชนตราสินค้านั้นเป็นส่วนย่อยของเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า ซึ่งชุมชนตราสินค้าจะมุ่งเน้นเฉพาะที่ตราสินค้า ในขณะที่เฝ้าพันธุ์ตราสินค้าจะครอบคลุมถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่กว้างกว่า โดยไม่เน้นเฉพาะที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้าที่ผ่านมามักมุ่งเน้นไปยังตราสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Brand) หรือตราสินค้าระดับหรูหร่า เช่น ฮาเลย์เดวิดสัน (Harley Davidson) เมอร์ซิเดสเบนซ์ (Mercedes) และซาบ (Saab) (Cova & Pace, 2006) และยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่วิจัยที่เกี่ยวกับชุมชนที่เกี่ยวกับตราสินค้าในตราสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ฟอร์ด (Ford) โฟล์กสวาเกน (Volkswagen) และจี๊ป (Jeep) รถฮาเลย์เดวิดสัน (Harley-Davidson) (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005) คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Apple (Muniz & Schau, 2005) และสินค้าสะดวกซื้อยี่ห้อ Nutella (Cova & Pace, 2006) นอกจากนั้นพบว่าชุมชนที่เกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเป็นการรวมกลุ่มบนอินเทอร์เน็ต (Dholakia & Algesheimer, 2009; Cova & White, 2010) เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเฝ้าพันธุ์ตราสินค้านักวิจัยมักพบงานวิจัยเกี่ยวกับแฟนคลับกีฬาต่าง ๆ อาทิเช่น กีฬากระดานโต้คลื่น (Moutinho, Dionisio & Leal, 2007) ฟุตบอล (Dionisio, Leal & Moutinho, 2008; Tsiotsou, 2013) และรักบี้ (Meir, 2009) เป็นต้น

จะเห็นว่ายังไม่ปรากฏการศึกษาในลักษณะของการสร้างประสบการณ์และเฝ้าพันธุ์ตราสินค้าในบริบทของธุรกิจขายตรง ดังนั้นจึงสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยและการคาดการณ์ความสัมพันธ์แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณหรือแบบเจาะจง (Judgment Sampling) (Hair et al., 2010) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ดำรงสถานภาพเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไป และดำเนินธุรกิจใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่สำคัญทางเศรษฐกิจที่มีตัวแทนนักธุรกิจแอมเวย์ ประเทศไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 600 คน แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนคือ (1) คำถามเบื้องต้น (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) ประสบการณ์ตราสินค้า (4) เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และ (5) ความภักดีต่อตราสินค้า โดยให้ผู้เชี่ยวชาญแปลแบบสอบถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย จำนวน 2 ท่าน และแปลกลับจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษอีกจำนวน 2 ท่าน (Translation – Back Translation) มีการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC) ค่าดัชนีที่ได้มีค่ามากกว่า .50 ขึ้นไป โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบและการวัดของแต่ละตัวแปรดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1: องค์ประกอบและการวัดของตัวแปร

ตัวแปร	องค์ประกอบและการวัด	ปรับปรุงจาก
1. ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)	1.1 ประสาทสัมผัส ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม 1.2 อารมณ์ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม 1.3 พฤติกรรม ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม 1.4 ปัญญา ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม	Brakus et al. (2009)
2. เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribalism)	2.1 ความเป็นเจ้าของของกลุ่ม ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม 2.2 โครงสร้างทางสังคม ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม 2.3 การปกป้องเผ่าพันธุ์ ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม 2.4 ความรู้สึกของการเป็นชุมชนเดียวกัน ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม	Taute and Sierra (2014)
3. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม	Uslu et al. (2013) และ Sahin et al. (2011)

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่าค่า Cronbach's Alpha มากกว่า .70 ขึ้นไป ผลตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability and Validity) พบว่า แบบสอบถามมีคุณภาพ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.5) อายุอยู่ระหว่าง 25–34 ปี (ร้อยละ 30.0) สถานภาพโสด (ร้อยละ 51.5) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.8) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 23.7) รายได้จากงานประจำส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท (ร้อยละ 30.5) รายได้จากธุรกิจแอมเวย์เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 42.5) ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัทแอมเวย์ โดยมีระยะเวลาในการดำรงสถานภาพนักรธุรกิจแอมเวย์ส่วนใหญ่คือ มากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 36.2) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 6.57 ถึง 5.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 1.069 ถึง 0.637 ส่วนค่าความเบ้และความโด่งมีค่าระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) (Tabachnick & Fidell, 2007)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ เมื่อพิจารณาจาก ไค-สแควร์ พบว่า ทุกองค์ประกอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไค-สแควร์ (χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 5 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่ามากกว่า .90 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มากกว่า .90 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.05–0.08 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าน้อยกว่า .08 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องดี นอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (> .50) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Kline, 2010)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ โดยค่าความน่าเชื่อถือรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability) ควรจะมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) ควรจะมีค่ามากกว่า 0.50 (Tabachnick & Fidell, 2007) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี การประเมินโมเดลการวัดวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทุกค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่น่าวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง (Zikmund et al., 2010) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น แสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ \bar{X} , S.D., Factor Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	α
ประสบการณ์ตราสินค้า		.937	.600	.855
<i>ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (SEN) ($\bar{X}=6.32$, S.D. = .70)</i>				
1. ตราสินค้าแอมเวย์ทำให้ฉันประทับใจอย่างมากจากการสัมผัสด้วยสายตาและทางด้านอื่น ๆ (BE1)	.831			
2. ฉันคิดว่าแอมเวย์เป็นตราสินค้าที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการสัมผัสด้วยการมองเห็น การได้ยิน หรือการได้สัมผัสโดยตรง (BE2)	.802			
3. ตราสินค้าแอมเวย์มีความน่าดึงดูดใจอย่างยิ่ง (BE3)	.791			
<i>ประสบการณ์ทางอารมณ์ (AFF) ($\bar{X}=6.31$, S.D. = .68)</i>				
4. ตราสินค้าแอมเวย์ทำให้ฉันรู้สึกเพลิดเพลินและอารมณ์ดี (BE4)	.786			
5. ฉันรู้สึกดีมากต่อตราสินค้าแอมเวย์ (BE5)	.666			
<i>ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (BEH) ($\bar{X}=6.23$, S.D. = .72)</i>				
6. แอมเวย์คือ ตราสินค้าที่ทำให้ฉันมีประสบการณ์ทางกายภาพ เช่น ได้ทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ ได้ฝึกฝนตัวเองจากการทำกิจกรรมร่วมกัน (BE8)	.676			
7. แอมเวย์คือ ตราสินค้าที่เป็นเป้าหมายของการทำกิจกรรม (BE9)	.799			
<i>ประสบการณ์ทางปัญญา (INT) ($\bar{X}=6.27$, S.D. = .72)</i>				
8. ฉันมีส่วนร่วมทางความคิดเมื่อฉันใช้ตราสินค้าแอมเวย์ (BE10)	.766			
9. ตราสินค้าแอมเวย์ทำให้ฉันได้ใช้ความคิดในระหว่างการทำงาน (BE11)	.841			
10. ตราสินค้าแอมเวย์กระตุ้นให้ฉันอยากรู้อยากเห็นและช่วยให้ฉันเกิดความคิดในการแก้ปัญหา (BE12)	.769			
เผ่าพันธุ์ตราสินค้า		.922	.502	.837
<i>ความเป็นเชื้อสายของกลุ่ม (SEG) ($\bar{X}=6.48$, S.D. = .60)</i>				
11. เมื่อเทียบกับธุรกิจขายตรงอื่น นักธุรกิจแอมเวย์จะมีการแบ่งปันความรู้สึกที่มากกว่าการใช้สินค้าหรือบริการให้แก่สมาชิกภายในกลุ่ม (BT1)	.708			
12. นักธุรกิจแอมเวย์มีพันธะต่อกัน (BT2)	.782			
13. นักธุรกิจแอมเวย์มีความผูกพันกัน (BT3)	.778			
<i>โครงสร้างทางสังคม (SOC) ($\bar{X}=6.50$, S.D. = .59)</i>				
14. นักธุรกิจแอมเวย์มีความเป็นหนึ่งมากกว่านักธุรกิจขายตรงของบริษัทอื่น (BT4)	.707			
15. ฉันแสดงความเป็นหนึ่งเดียวกับนักธุรกิจแอมเวย์ด้วยกัน (BT5)	.786			
<i>การปกป้องเผ่าพันธุ์ (DEF) ($\bar{X}=6.21$, S.D. = .65)</i>				
16. เมื่อไหร่ก็ตามที่แอมเวย์ตกต่ำ ฉันจะแสดงความเข้มแข็งออกมาปกป้อง (BT7)	.566			
17. ตราสินค้าแอมเวย์เหมาะสมกับฉันในขณะที่ตราสินค้าอื่นทำไม่ได้ (BT10)	.506			

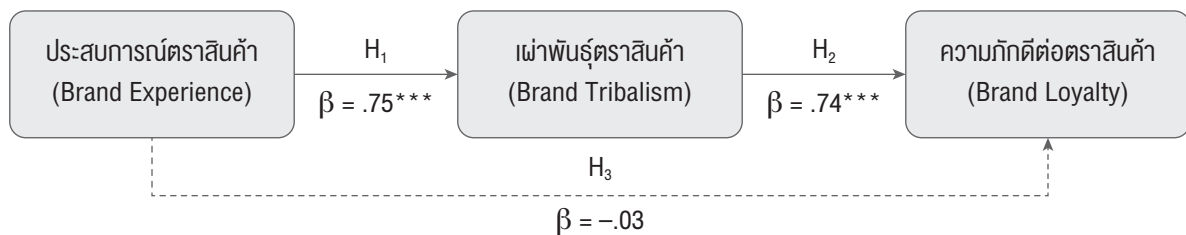
ประสบการณ์ตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า :
 กรณีศึกษา นักรุกกิจแอมเวย์ ประเทศไทย

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ \bar{X} , S.D., Factor Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha (ต่อ)

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	α
เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (ต่อ)				
ความรู้สึกร่วมกันของสมาชิกในชุมชนเดียวกัน (COM) ($\bar{X} = 6.35$, S.D. = .59)				
18. มิตรภาพที่ฉันมีกับนักรุกกิจแอมเวย์ร่วมกันมีความหมายกับฉันมาก (BT12)	.741			
19. ถ้ามีคนใดคนหนึ่งในกลุ่มวางแผนอะไรบางอย่าง ฉันหมายถึงว่า “เรา” จะทำมากกว่า “พวกเขา” จะทำ (BT13)	.606			
20. ฉันรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนตราสินค้าแอมเวย์ (BT14)	.767			
21. เมื่อมีโอกาสเข้ามา ฉันจะพูดถึงผู้ใช้ตราสินค้าแอมเวย์ว่า “พวกเรา” (BT15)	.740			
22. ฉันรู้สึกถึงความเป็นหุ้นส่วนกับแอมเวย์ (BT16)	.747			
ความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 6.41$, S.D. = .54)				
23. ฉันชอบที่จะใช้สินค้าแอมเวย์ซึ่งใช้เป็นประจำมากกว่าการทดลองสินค้าใหม่ (BL1)	.694	.870	.627	.868
24. ฉันพิจารณาตราสินค้าแอมเวย์เป็นตัวเลือกแรก (BL3)	.803			
25. ฉันเต็มใจที่จะซื้อตราสินค้าแอมเวย์แม้ในราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น (BL4)	.820			
26. เมื่อฉันต้องการสินค้าในโอกาสหน้าฉันจะซื้อตราสินค้าแอมเวย์ (BL5)	.843			

3. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ค่า $\chi^2/df = 4.271$, GFI = .943, CFI = .954, RMSEA = .074 และ SRMR = .056 (Byrne, 2010; Kline, 2010)



ภาพที่ 2: โมเดลการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจากตลาดประสบการณ์และเผ่าพันธุ์ตราสินค้าแอมเวย์

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

และเผ่าพันธุ์ตราสินค้าแอมเวย์มีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าเบต้า (β) ลักษณะความสัมพันธ์ของโมเดลแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ค่าเบต้า (β) ของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ลักษณะความสัมพันธ์	β	t-value
BE \rightarrow BT	.75	12.718***
BT \rightarrow BL	.74	8.299***
BE \rightarrow BL	-.03	-.360

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

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

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

งานวิจัยนี้พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าในบริบทของธุรกิจแอมเวย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและเผ่าพันธุ์ตราสินค้า แต่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Taute and Sierra (2014) ที่ได้ทำการวิจัยศึกษามุมมองเกี่ยวกับความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า และได้เสนอว่าสมาชิกของเผ่าพันธุ์ไม่เพียงแต่มีการแบ่งปันความเป็นเจ้าของตราสินค้า แต่การวิจัยบอกว่าสมาชิกยังมีการแบ่งปันบางอย่างที่เกี่ยวกับอารมณ์และประสบการณ์ของชีวิต สอดคล้องกับ Cova and Cova (2002) ได้ศึกษาการตลาดเกี่ยวกับเผ่าพันธุ์ ในบริบทของความเป็นเผ่าพันธุ์ของสังคมและผลกระทบที่มีต่อการจัดการการตลาด และได้กล่าวว่า สมาชิกของเผ่าพันธุ์แสดงการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนบุคคลของสมาชิกเกี่ยวกับมุมมองในการใช้ชีวิต ดังนั้นประสบการณ์ตราสินค้าและเผ่าพันธุ์ตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยในกรณีศึกษา ธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทย ธุรกิจแอมเวย์มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากมายสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดกลุ่มของผู้บริโภคตราสินค้าเดียวกัน กลยุทธ์ทางการตลาดปัจจุบันของบริษัทแอมเวย์คือ กลยุทธ์ “แอมเวย์เน็กซ์...กลยุทธ์สู่ทศวรรษหน้า” โดยการสร้างกลยุทธ์ที่เน้นสร้างประสบการณ์ตรงกับตราสินค้า ผ่านผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะด้าน โดยบริษัทแอมเวย์ยังนำสื่อดิจิทัลช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างบริษัทกับลูกค้า และมุ่งเน้นที่จะสนับสนุนความสำเร็จของนักธุรกิจแอมเวย์ อีกทั้ง ยังมีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้า และภายในกลุ่มของการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจ แต่ละกลุ่มได้มีการจัดการสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น งานประชุมประจำกลุ่ม (Center) งานสัมมนามอบเข็มประกาศเกียรติคุณ งานประชุมและแสดงสินค้า (Amway Expo) ซึ่งนักธุรกิจส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว อันจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ร่วมกันภายในงานสัมมนาต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้น มีการแบ่งปันถ่ายทอดประสบการณ์ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม และด้านปัญญา ซึ่งกล่าวได้ว่า เมื่อนักธุรกิจได้เข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้บ่อยขึ้น ก็ยิ่งหล่อหลอม

ประสบการณ์ตราสินค้า เฝ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า :

กรณีศึกษา นักรธุรกิจแอมเวย์ ประเทศไทย

ให้เกิดความเป็นลักษณะของการเป็นเฝ่าพันธุ์ตราสินค้า นั่นคือ กลุ่มคนที่มีความเชื่อคล้ายกัน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร่วมกัน และมีการแบ่งปันความรักและความภูมิใจในกลุ่มของตนเอง เป็นเครือข่ายสังคมที่เชื่อมกันด้วยการแบ่งปันอารมณ์และความหลงใหลระหว่างสมาชิกภายในเฝ่าพันธุ์ และส่งทอดความรู้สึกไปยังสมาชิกของกลุ่มรุ่นต่อไป เพื่อสืบทอดความเป็นวัฒนธรรมและพิธีกรรมในการดำรงเฝ่าพันธุ์ ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อและอุดมการณ์ที่นักรธุรกิจแอมเวย์ถ่ายทอดร่วมกันเพื่อรักษาการทำงานและอุดมการณ์ของสมาชิกในกลุ่มเอาไว้นั่นเอง

2. เฝ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

งานวิจัยนี้พบว่า เฝ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ผลการวิจัยพบว่านักการตลาดสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการสร้างเฝ่าพันธุ์ผู้บริโภค (Mitchell & Imrie, 2011) สอดคล้องกับ Khamwon et al. (2016) ได้ศึกษาอิทธิพลของเฝ่าพันธุ์ตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าฮาลาล ผลการวิจัยพบว่า เฝ่าพันธุ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า ผ่านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ดังนั้นเฝ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความสำเร็จให้กับตราสินค้าฮาลาลได้ ในทำนองเดียวกัน Tsiotsou (2013) ได้ศึกษาบทบาทของความสัมพันธ์กับตราสินค้าและพฤติกรรมของเฝ่าพันธุ์ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การที่จะพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า นักการตลาดจะต้องดูแลเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าให้เข้มแข็ง และต้องสนับสนุนให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันโดยตราสินค้า เพื่อเป้าหมายในการพัฒนาเฝ่าพันธุ์ตราสินค้านั่นเอง

ผลการวิจัยในกรณีศึกษาของธุรกิจแอมเวย์ นักรธุรกิจมีกิจกรรมร่วมกันบ่อยครั้ง มีการแสดงอารมณ์ แบ่งปันความเชื่อ สร้างความเชื่อและเป้าหมายเดียวกันภายในกลุ่ม ใช้สินค้าเดียวกัน มีการสร้างพันธะสัญญาที่จะดำเนินธุรกิจร่วมกัน รวมไปถึงมีการปกป้องตราสินค้าแอมเวย์โดยการอธิบายความเข้าใจที่ถูกต้องเมื่อมีคนต่อว่าแอมเวย์ในเชิงลบ จากที่กล่าวมา จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Tsiotsou (2013) ที่ว่า เพื่อเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า ผู้นำขององค์กรธุรกิจหรือผู้บริหารขององค์กรไม่ควรมุ่งเน้นแค่การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างเฝ่าพันธุ์ในตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าหรือนักรธุรกิจ เพื่อพัฒนาความภักดีของนักรธุรกิจให้มากขึ้น ดังนั้นในการที่จะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า อย่างแรกผู้นำของธุรกิจควรจะสร้างนักรธุรกิจที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า สร้างการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น หลังจากนั้น ผู้นำขององค์กรธุรกิจต้องสนับสนุนการพัฒนาความสัมพันธ์นั้น โดยการพัฒนาความสัมพันธ์ในรูปแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ชุมชนตราสินค้า คลับตราสินค้า และเฝ่าพันธุ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการเริ่มต้นความสัมพันธ์ เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มจะมีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อ ประสบการณ์ การดำเนินธุรกิจแต่ละวันร่วมกันภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นโอกาสที่สมาชิกแต่ละคนจะแสดงความเป็นตัวตนของตนเองออกมาให้คนอื่นได้เรียนรู้ และการแบ่งปันเหล่านี้จะเป็นวิธีการสำคัญในการสร้างกลุ่มเฝ่าพันธุ์ตราสินค้านั่นเอง

3. ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Iglesias et al. (2011) ที่ว่าการได้รับประสบการณ์ตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง ถ้าความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าได้รับการพัฒนามากขึ้น ถ้าต้องการสร้างลูกค้าที่มีความภักดีสูงขึ้นจะต้องเน้นเรื่องการบริหารประสบการณ์ตราสินค้า โดยมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบด้านความรู้สึกให้ดีในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า และต้องบริหารจัดการจุดสัมผัสทุกจุดให้สม่ำเสมอ อันจะทำให้เกิดความภักดีที่ยั่งยืน มากไปกว่านั้น Brakus et al. (2009) กล่าวว่านอกจากประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจในเชิงบวก ประสบการณ์

ตราสินค้ายังมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ทางอ้อมไปยังความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย ในทำนองเดียวกัน Tuominen (2012) ได้ศึกษางานวิจัยหลายงานและสรุปว่าความภักดีต่อตราสินค้าและพันธะสัญญาของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่สามารถสร้างความรู้สึกที่เกี่ยวข้องและแสดงความเป็นตัวตนกับตราสินค้า และยังเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของความภักดีอีกด้วย ซึ่งพันธะสัญญาหรือการมีข้อตกลงร่วมกันเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในกรณีศึกษานักธุรกิจแอมเวย์ อาจจะต้องสร้างร่วมกับการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากนักธุรกิจได้เคยเข้าร่วมกิจกรรม หรือมีประสบการณ์กับแอมเวย์ แต่หากไม่ได้รับการหล่อหลอมความเชื่อ ปรับทัศนคติ และไม่มีภารกิจเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน ซึ่งก็คือ ลักษณะของการสร้างเผ่าพันธุ์ หรือในบางกรณีที่บางคนไม่ได้เต็มใจในการเข้าร่วมประสบการณ์ ก็จะไม่สามารถทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าของบุคคลนั้น ๆ ได้ มากไปกว่านั้น ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล จะเห็นว่าองค์ประกอบของประสบการณ์ตราสินค้าบางองค์ประกอบมีค่าความน่าเชื่อถือต่ำ ทั้งนี้สอดคล้องกับคำแนะนำของ Iglesias et al. (2011) ที่ว่า ผู้วิจัยต้องให้ความสำคัญกับข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบของประสบการณ์ตราสินค้า เพราะบางข้อจะมีลักษณะของข้อคำถามในเชิงลบ จึงทำให้ค่าความน่าเชื่อถือต่ำ ดังนั้นคำถามบางข้อควรได้รับการแก้ไขให้เป็นเชิงบวกหรือควรตัดออกจากการวัดองค์ประกอบนั้น เพื่อให้ค่าความน่าเชื่อถือสูงขึ้น

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. ข้อค้นพบและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ

1) ได้ข้อค้นพบใหม่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแอมเวย์ โดยใช้แนวคิดการตลาดประสบการณ์และการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ซึ่งนับว่างานวิจัยนี้หนึ่งในงานวิจัยที่บุกเบิกการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าและการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยก็สอดคล้องกับ Gilmore and Pine (2002) ที่ว่า หากต้องการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะต้องสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า ประสบการณ์ที่แข็งแกร่ง สามารถกระตุ้นความสนใจและต้องเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งการศึกษาในกรณีศึกษาของนักธุรกิจแอมเวย์ ประเทศไทย ก็สามารถใช้อุปกรณ์ประกอบการวัดประสบการณ์ได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ทางปัญญา

2) การศึกษาในอดีตส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ตราสินค้ากีฬา แฟชั่นและสินค้าอุปโภคบริโภค (Iglesias et al., 2011; Jurisic & Azevedo, 2011; Loureiro & Brochado, 2013; Tsiotsou, 2013; Hayemad et al., 2015) ซึ่งงานนี้เป็นหนึ่งในงานวิจัยบุกเบิกที่ศึกษาแนวคิดการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าโดยการตลาดเชิงประสบการณ์และการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในบริบทของตราสินค้าของธุรกิจขายตรง (MLM) ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาในบริบทนี้มาก่อน ซึ่งข้อค้นพบใหม่พบว่า โมเดลการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจากตลาดประสบการณ์และเผ่าพันธุ์ตราสินค้าแอมเวย์ สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 52 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของธุรกิจขายตรง ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับแวดวงวิชาการทางการตลาด

3) งานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีที่มุ่งเน้นศึกษาเผ่าพันธุ์ตราสินค้าตามแนวคิดของ Taut and Sierra (2014) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมมากขึ้นในเรื่องของความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในลักษณะของการปกป้องเผ่าพันธุ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการวัดความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ซึ่งเมื่อมีการแข่งขันหรือมีอุปสรรคเกิดขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อ

ประสบการณ์ตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า :

กรณีศึกษา นักธุรกิจแอมเวย์ ประเทศไทย

เฝ้าพันธุ์ สมาชิกของเฝ้าจะรวมกลุ่มกัน เพื่อปกป้อง ต่อต้าน รวมไปถึงการเอาชนะโดยการโจมตีจุดอ่อนของเฝ้าพันธุ์อื่น ๆ นักธุรกิจแอมเวย์สามารถประยุกต์ผลการวิจัย เพื่อสร้างให้องค์กรมีวัฒนธรรมของการเป็นเฝ้าพันธุ์ อันจะเกิดลักษณะการปกป้องตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การมีความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง ซึ่งนับว่างานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยบุกเบิกที่จะช่วยพัฒนาแนวคิดเฝ้าพันธุ์ตราสินค้าของ Taute and Sierra (2014) ในบริบทข้ามวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคธุรกิจ

1) องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจในองค์กรการตลาดเครือข่ายสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดประสบการณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า Erika and Karin (2009) ได้อธิบายถึงการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าโดยการใช้จุดสัมผัสที่แตกต่างกันซึ่งจะมีบทบาทในการเพิ่มประสบการณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าสามารถสร้างได้ผ่านจุดสัมผัสทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก อินเทอร์เน็ต หรือการบริการหลังการขาย ซึ่งการบริหารจุดสัมผัส จะต้องมีการประเมินจุดสัมผัสภายหลังจากด้วยว่า จุดสัมผัสใดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของบริษัท เพื่อเพิ่มคุณภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มากไปกว่านั้น ความสม่ำเสมอของจุดสัมผัสเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะความไม่สม่ำเสมอของจุดสัมผัสสามารถสร้างความไม่ไว้วางใจแก่บริษัทได้ ซึ่งจะทำให้ออดขายและกำไรลดลง มากไปกว่านี้ การประเมินจุดสัมผัสที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์มากที่สุด บริษัทจะสามารถบริหารต้นทุนในการนำเสนอประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสได้ โดยไม่ต้องลงทุนทุกจุดสัมผัส และจากงานวิจัยของ Erika and Karin (2009) ได้กล่าวว่า โดยประมาณ 10% ของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลรูปแบบใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล โทรศัพท์มือถือ ในกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงมากกว่าเมื่อก่อน นักธุรกิจแอมเวย์หรือผู้นำทางธุรกิจต้องพิจารณาการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าว เพื่อนำมาเพิ่มการเรียนรู้ สร้างลักษณะของการเป็นเฝ้าพันธุ์ได้แก่ การแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้สึกและความคิดเห็น หรือประสบการณ์ในการทำงานแต่ละวัน สร้างความผูกพันและมิตรภาพให้แก่สมาชิกในกลุ่ม อันจะนำไปสู่การเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

2) องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจในองค์กรการตลาดเครือข่ายสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุง เพื่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าด้วยการสร้างเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า โดย Mitchell and Imrie (2011) ได้เสนอวิธีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าโดยการสร้างเฝ้าพันธุ์ไว้ ดังนี้

- 2.1) การบริการข้อมูลและการติดต่อสื่อสารให้กับเฝ้าพันธุ์ อันจะเกิดการสร้างสังคม วัฒนธรรมให้กับสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งสมาชิกจะได้เรียนรู้การมีส่วนร่วมภายในเฝ้าพันธุ์
- 2.2) การบริการช่องว่างของสังคมเฝ้าพันธุ์ให้ลูกค้าได้เลือก ค้นหา และการตัดสินใจบริโภค โดยผ่านการสร้างสิ่งแวดล้อมระหว่างการซื้อ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมจะสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้กับลูกค้า วิธีนี้จะเป็นการเพิ่มความสามารถในการมีส่วนร่วมกันของเฝ้าพันธุ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค
- 2.3) การสื่อสารกับผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเฝ้าพันธุ์กลุ่มใหญ่ได้ จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มช่องทางในการสื่อสารของบุคคลระหว่างบริษัทและชุมชนเฝ้าพันธุ์ เพราะสมาชิกในเฝ้าพันธุ์จะได้รับอิทธิพลจากผู้นำทางความคิด

2.4) การบริการการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของเฝ้าพันธุ์ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะทำให้สมาชิกมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่ดีกับบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความภักดีที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและตราสินค้า

3) ผู้บริหารหรือผู้นำในธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำแนวทางนี้ไปปรับใช้ได้ในการวางแผนธุรกิจและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างประสบการณ์ตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการวิจัย จะเห็นว่า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในองค์กรการตลาดเครือข่าย ดังนั้นผู้นำทางธุรกิจแอมเวย์และองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะของการเป็นเฝ้าพันธุ์ เช่น การจัดการสัมมนา เพื่อสร้างเป้าหมายและแนวคิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสร้างเฝ้าพันธุ์ รวมไปถึงการใช้ตลาดประสบการณ์ร่วมด้วย เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การสร้างประสบการณ์ทางกายภาพและอารมณ์ผ่านกิจกรรมในงานประชุมสัมมนาต่าง ๆ ของแต่ละกลุ่ม ให้สมาชิกได้ใช้ความคิด ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจผ่านการร่วมกันทำกิจกรรม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความภักดีของนักธุรกิจนั่นเอง

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่ควรศึกษาในครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไป ควรนำโมเดลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ไปทำการวิจัยซ้ำในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่มีนักธุรกิจแอมเวย์จำนวนมาก เช่น จังหวัดสงขลา จังหวัดอุดรธานี เป็นต้น หรือนำกรอบแนวคิดนี้ไปทำการวิจัยในธุรกิจขายตรงอื่น ๆ เช่น ธุรกิจตัวแทนประกันชีวิต เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แตกต่างกันอย่างไร

2) การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้า เนื่องจากบางประเด็นยังต้องได้รับการศึกษาต่อ ควรศึกษาในกลุ่มชุมชนของประเภทสินค้าอื่น ๆ และอาจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้าหรือชุมชนตราสินค้ากับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางบวก (Word of Mouth) หรือพันธะสัญญา (Commitment) (Loureiro & Brochado, 2013) เป็นต้น

REFERENCES

- Amway. (2017). Amway Celebrated 30 Years Reaching No. 1 Direct Sales. Retrieved September 8, 2017, from <https://www.amwayshopping.com/amwayshoppingfrontend/shopping/contentPage?pageKey=amway.office.news&id=2881>
- Bangkokbiznews. (2017). Amway Highest Sales in 30 Years. Retrieved September 2, 2017, from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/738922>
- Berfenfeldt, J. (2010). *Customer Relationship Management*. Master Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concept, Applications, and Programming*. 2nd ed. New York: Taylor and Francis.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella the community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105.
- Cova, B., & White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand community: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26(3/4), 256–270.
- Dholakia, U.M., & Algesheimer, R. (2009). *Brand Community*. Retrieved October 15, 2015, from <http://ssrn.com/abstract=1444833>:
- Dionisio, P., Leal, C. & Moutinho. (2008). Fandom affiliation and tribal behavior: a sports marketing application. *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 11(1), 17–39.
- Drennan, J. (2015). Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55.
- Ebrahim, R.S. (2013). *A Study of Brand Preference: An Experiential View*. London: Brunel University.
- Erika, R., & Karin, W. (2009). *Consumer Brand Touch Points: A Case Study of Hennes & Mauritz in Sweden and Germany*. Master Thesis in Marketing, School of Business, University of Gothenburg.
- Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2002). Customer Experience Places: The New Offering Frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4–11.
- Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be Tribe: Facilitating the Formation of Consumer Tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813–832.

- Hayeemad, M., Jaroenwanit, P., & Khamwon, A. (2015). Brand Tribalism: New Marketing Challenge. *Journal of Business Administration*, 38(148), 57–69.
- 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.
- Jurasic, B., & Azevedo, A. (2011). Building Customer-Brand Relationships in the Mobile Communications Market: The Role of Brand Tribalism and Brand Reputation. *Brand Management*, 18(4/5), 349–366.
- Kapferer, J.N. (2015). *Kapferer on Luxury*. London: Kogan Page.
- Khamwon, A., Jaroenwanit, P., & Hayeemad, M. (2016). The Drivers of Halal Brand Equity. *Journal of Business Administration*, 39(151), 1–23.
- Kline, R.B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York: Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. England: Pearson Education.
- 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.
- Loureiro, S.M.C., & Oliveira-Brochado, A. (2013). *Brand Relationships for Luxury Values: The Role of Brand Tribalism and Brand Reputation*. Retrieved October 2, 2015, from <http://anzmac.info/conference/2013/papers/anzmac2013-002.pdf>:
- Meir, R.A. (2009). *Tribalism, Team Brand Loyalty, Team Brand value and Personal/Group Identity in Professional Rugby Football*. A thesis of Doctor of Philosophy, School of Commerce and Management, Southern Cross University.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Mitchell, C., & Imrie, B.C. (2011). Consumer Tribes: Membership, Consumption and Building Loyalty. *Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39–56.
- Moutinho, L., Dionisio, P. & Leal, C. (2007). Surf tribal behavior: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668–690.
- Musikapart, N.A. (2013). *The Effect of Brand Experience and Customer Satisfaction on Brand Loyalty: A Case Study of True Coffee in Bangkok, Thailand*. Master Thesis, Department of Business Administration, Prince of Songkla University.
- 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.

ประสบการณ์ตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า :

กรณีศึกษา นักรธุรกิจแอมเวย์ ประเทศไทย

Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.

Schmitt, B.H., & Rogers, D.L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.

Taute, H.A., & Sierra, J. (2014). Brand Tribalism: An Anthropological Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 2–15.

Tsiotsou, R.H. (2013). The Role of Brand Relationships and Tribal Behavior on Brand Loyalty. *American Marketing Association*, 366–374.

Tuominen, P. (2012). *Integrated Marketing Communications and Brand Tribalism in a Postmodern*. Doctoral Dissertation, Department of Business Administration, University of Hertfordshire Business School.

Uslu, A., Durmus, B., & Tasdemir, S. (2013). Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 99, 455–464.

Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand Experience's Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1), 130–144.

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Moson, Ohio: South Western Cengage Learning.