



การสร้างความเป็นสาวกตราสินค้าผ่านประสบการณ์ตราสินค้าและนวัตกรรม
ตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในธุรกิจสมาร์ทโฟน
BUILDING BRAND EVANGELISM THROUGH BRAND EXPERIENCE
AND BRAND INNOVATION AMONG MILLENNIAL CONSUMERS IN
THE SMARTPHONE BUSINESS

ชลธิดา แสวานี, อลิษา เกษทองมา* และอาริรัตน์ เชื้อบุญเกิด โนท

Cholthida Saewanee, Alisa Kedtongma* and Arirat Chueabunkoet Noth

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus

*Corresponding Author E-mail: alisa.ke@rmu.ac.th

Received February 25, 2025; Revised June 10, 2025; Accepted June 10, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อนวัตกรรมตราสินค้าและความเป็นสาวกตราสินค้า 2) ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเป็นสาวกตราสินค้า 3) ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและความเป็นสาวกตราสินค้า 4) เพื่อสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้าและนวัตกรรมตราสินค้าในการสร้างความเป็นสาวกตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในธุรกิจสมาร์ทโฟน การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีประสบการณ์ในการใช้หรือเคยใช้สมาร์ทโฟนในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2567 จำนวนทั้งสิ้น 446 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นผ่านเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ โดยข้อมูลที่ได้รับถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป การตรวจสอบคุณภาพโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง นอกจากนี้ ยังมีการประเมินอิทธิพลทางอ้อมหรือการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกลางโดยใช้เทคนิค Bootstrapping ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมตราสินค้าและความเป็นสาวกตราสินค้า 2) นวัตกรรมตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นสาวกตราสินค้า และ 3) นวัตกรรมตราสินค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและความเป็นสาวกตราสินค้า 4) การสร้างความเป็นสาวกตราสินค้าสามารถสร้างผ่านประสบการณ์ตราสินค้าและนวัตกรรมตราสินค้าได้โดยตรง หรือจะเริ่มจากการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าก่อนแล้วผ่านการสร้างนวัตกรรมตราสินค้าก็ได้ งานวิจัยนี้เป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการในทฤษฎีการบริหารจัดการตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค และเป็นแนวทางที่ดีต่อการนำผลลัพธ์ไปใช้เพื่อสร้างได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: ประสบการณ์ตราสินค้า, นวัตกรรมตราสินค้า, ความเป็นสาวกตราสินค้า, มิลเลนเนียล, สมาร์ทโฟน



Abstract

This study aims to: (1) examine the effect of brand experience on brand innovation and brand evangelism, (2) investigate the impact of brand innovation on brand evangelism, (3) explore the mediating role of brand innovation in the relationship between brand experience and brand evangelism, and (4) summarize the relationship between brand experience and brand innovation in fostering brand evangelism among millennial consumers in the smartphone industry. The research employed a structured online questionnaire as the primary data collection instrument. The sample consisted of 446 millennial consumers who had used or experienced using a smartphone within the six-month period from May to October 2024. A non-probability sampling method, specifically snowball sampling, was used to recruit participants. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, through statistical software. The quality of the measurement model was assessed using confirmatory factor analysis (CFA), and the hypotheses were tested via structural equation modeling (SEM). In addition, the indirect effects and mediation analysis were conducted using the bootstrapping technique. The results revealed that: (1) brand experience has a positive influence on both brand innovation and brand evangelism; (2) brand innovation positively affects brand evangelism; (3) brand innovation partially mediates the relationship between brand experience and brand evangelism; and (4) brand evangelism can be cultivated either directly through brand experience and brand innovation, or it can begin with brand experience and subsequently be developed through brand innovation. This study contributes to the academic literature on brand management by offering a consumer-based perspective and provides practical implications for enhancing competitive advantage through strategic brand experience and innovation.

Keywords: Brand Experience, Brand Innovation, Brand evangelism, Millennial Consumers, Smartphone

บทนำ

ความเป็นสาวกตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นพฤติกรรมที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อองค์กร เนื่องจากเป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ผู้บริโภคที่เป็นสาวกตราสินค้าจะมีพฤติกรรมกระตือรือร้นในการสนับสนุนตราสินค้า เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อเชิงบวกและการชักชวนผู้อื่นให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Becerra & Badrinarayanan, 2013) อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่พัฒนาโมเดลเชิงบูรณาการเกี่ยวกับความเป็นสาวกตราสินค้ายังมีอยู่อย่างจำกัด แม้พฤติกรรมนี้อาจถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดและการบริหารตราสินค้า โดยมุ่งเน้นการศึกษากลไกที่ขับเคลื่อนความเป็นสาวกตราสินค้า ผ่านมิติของประสบการณ์ตราสินค้าและนวัตกรรมตราสินค้า



ในบริบทของอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่สุดในโลก การดึงดูดความสนใจ และสร้างความผูกพันของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลถือเป็นความท้าทายที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นผู้นำการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล โดยมีสมาร์ทโฟนเป็นองค์ประกอบหลักของการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังมีลักษณะเฉพาะทางพฤติกรรม เช่น การยึดมั่นในวัตถุนิยม ซึ่งส่งผลต่อการประเมินคุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่สะท้อนสถานะทางสังคมและไลฟ์สไตล์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มมองหาประสบการณ์ใหม่และให้คุณค่ากับนวัตกรรมที่ทันสมัยอยู่เสมอ (Tan, 2024) ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นสาวกตราสินค้าในผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจว่ามีแนวโน้มก่อให้เกิดความเป็นสาวกตราสินค้าคือ ประสบการณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ผู้บริโภคได้รับและสะสมจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกมิติของการสื่อสารและการบริการ โดยเฉพาะในตลาดสมาร์ทโฟน การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าประทับใจ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการ และการสร้างการสื่อสารที่สร้างสรรค์ผ่านสื่อดิจิทัลล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Joshi & Garg, 2021)

นอกจากนี้ นวัตกรรมตราสินค้า ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอย่างสมาร์ทโฟน งานวิจัยของ Story et al. (2015) ระบุว่ากระบวนการนำนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและช่วยให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล นวัตกรรมตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันอีกด้วย งานวิจัยของ Leckie et al. (2016) ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค นั้น มีศักยภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมการบอกต่อ และส่งเสริมให้เกิดความเป็นสาวกตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น ด้วยเหตุนี้งานวิจัยเรื่อง “การสร้างความเป็นสาวกตราสินค้าผ่านประสบการณ์ตราสินค้าและนวัตกรรมตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในธุรกิจสมาร์ทโฟน” จึงมีความสำคัญ เนื่องจากช่วยเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ในด้านการตลาด โดยเฉพาะในหัวข้อการจัดการตราสินค้า ซึ่งปัจจัยความเป็นสาวกตราสินดียังคงมีการศึกษาที่จำกัดในประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงเสนอกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรที่ต้องการขับเคลื่อนให้เกิดความเป็นสาวกตราสินค้าในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อนวัตกรรมตราสินค้าและสาวกตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในธุรกิจสมาร์ทโฟน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมตราสินค้าที่มีต่อสาวกตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในธุรกิจสมาร์ทโฟน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมตราสินค้าในบทบาทตัวแปรกลางระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและความเป็นสาวกตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในธุรกิจสมาร์ทโฟน
4. เพื่อสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้าและนวัตกรรมตราสินค้าในการสร้างความเป็นสาวกตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในธุรกิจสมาร์ทโฟน



การทบทวนวรรณกรรม

1. ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand experience)

Brakus et al. (2009) กล่าวว่า ประสบการณ์ตราสินค้าคือ ความรู้สึก การรับรู้ และการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นตราสินค้าที่เกิดขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและเอกลักษณ์ของตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร และสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นตราสินค้า (เช่น สี รูปร่าง แบบอักษร การออกแบบ โลโก้ มาสคอต และตัวละครของตราสินค้า) ทำให้เกิดประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส อารมณ์ สติปัญญา พฤติกรรม และสังคม ในขณะที่ Van de Sand et al. (2020) เสนอว่า ประสบการณ์ตราสินค้าหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นจุดสัมผัสทั้งหมดหรือจุดสัมผัสที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ประสบการณ์นี้ประกอบด้วยองค์ประกอบทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมกับการตราสินค้าผ่านการเลือกจุดสัมผัสที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Mainardes et al., 2019) นอกจากนี้ จากการสังเคราะห์แนวคิดของ Brakus et al. (2009) ประสบการณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience) ประสบการณ์ทางสติปัญญา (Intellectual Experience) และประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Experience)

2. นวัตกรรมตราสินค้า (Brand innovation)

Eisingerich and Rubera (2010) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมตราสินค้าหมายถึง ระดับที่ผู้บริโภครับรู้ว่ตราสินค้าสามารถนำเสนอคุณค่าใหม่ ทางเลือกที่เป็นนวัตกรรมหรือแนวทางการแก้ปัญหาที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของพวกเขา นวัตกรรมตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพจะมีโอกาสสูงขึ้นในการสร้างความสนใจและความภักดีในหมู่ผู้บริโภค ในขณะที่ Pappu and Quester (2016) ได้เสนอว่า นวัตกรรมตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกับนวัตกรรมในองค์กรและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถของตราสินค้าในการนำเสนอและปรับใช้แนวคิดหรือเทคโนโลยีใหม่เข้าสู่ตลาด บริษัทต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงในด้านนวัตกรรมมักจะนำเสนอตราสินค้าที่มีระดับความสามารถด้านนวัตกรรมแตกต่างกันไปในตลาด โดยบางตราสินค้าของบริษัทอาจมีระดับนวัตกรรมที่ต่ำ ขณะที่ตราสินค้าอื่น ๆ อาจมีระดับนวัตกรรมที่สูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกันของแต่ละตราสินค้า ปัจจุบันนี้ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า นวัตกรรมตราสินค้าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการตราสินค้า ความต่อเนื่องและการพัฒนานวัตกรรมสามารถทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวามากขึ้น (Chien, 2013) นอกจากนี้ นวัตกรรมตราสินค้ายังสะท้อนถึงชื่อเสียงของบริษัทในการนำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Brendendorf & Keller, 2017) ในยุคของเศรษฐกิจฐานความรู้ นวัตกรรมตราสินค้าได้กลายเป็นประเด็นที่สำคัญในการบริหารจัดการตราสินค้า เนื่องจากสามารถสร้างประสิทธิภาพในตลาด ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Nguyen, et al., 2016)



3. ความเป็นสาวกตราสินค้า (Brand evangelism)

ความเป็นสาวกตราสินค้า หมายถึง ระดับความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง (Riivits-Arkonsuo et al., 2015) พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนี้สามารถแสดงออกผ่านการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การกล่าวชื่นชมและปกป้องตราสินค้า รวมถึงการแนะนำหรือเชิญชวนผู้อื่นให้ใช้ตราสินค้าเดียวกัน (Kautish, 2010) ในบางกรณี อาจรวมถึงการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อตราสินค้าคู่แข่ง (Becerra & Badrinarayanan, 2013) งานวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่า สาวกตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมีความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าต่อตราสินค้า อันเกิดจากประสบการณ์ที่มีความหมายและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Sharma & Khandeparkar, 2025) ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความเป็นสาวกตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้า (Wallace et al., 2014) ทั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing: WOM) ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับตราสินค้าในระยะยาว (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013) โดยแนวคิดความเป็นสาวกตราสินค้า ตามคำแนะนำของ Becerra and Badrinarayanan (2013) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) การอ้างอิงตราสินค้าเชิงบวก (Positive brand referrals) และการอ้างอิงตราสินค้าฝ่ายตรงข้าม (Oppositional brand referrals)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาก่อนหน้าในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและนวัตกรรมตราสินค้าได้รับการกล่าวถึงไม่น้อย โดยการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Saewanee and Khamwon (2022) พบว่าคุณภาพประสบการณ์ลูกค้า จัดเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำกับตราสินค้า พวกเขาจะพัฒนาความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงความสามารถของตราสินค้าในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ (Andreini et al., 2019) นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าที่มีความหมายยังช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการพัฒนานวัตกรรม (Prahalad & Ramaswamy, 2004) การวิจัยของ Verhoef et al. (2009) ชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์เชิงบวกช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีทดลองและยอมรับ จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมตราสินค้า

นอกจากนี้ การศึกษาก่อนหน้ามีหลักฐานเชิงประจักษ์ของ Purohit et al. (2023) ยืนยันว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเป็นสาวกตราสินค้าของโรงแรมหรูหร่า เช่นเดียวกับ Riivits-Arkonsuo et al. (2014) และ Safeer and Le (2023) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์ตราสินค้าว่ามีอิทธิพลในการเพิ่มความเป็นสาวกในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H2 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นสาวกตราสินค้า

มากไปกว่านั้น ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Khashan et al. (2024) พบว่า นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นสาวกตราสินค้า การศึกษาของ Helm, Renk,



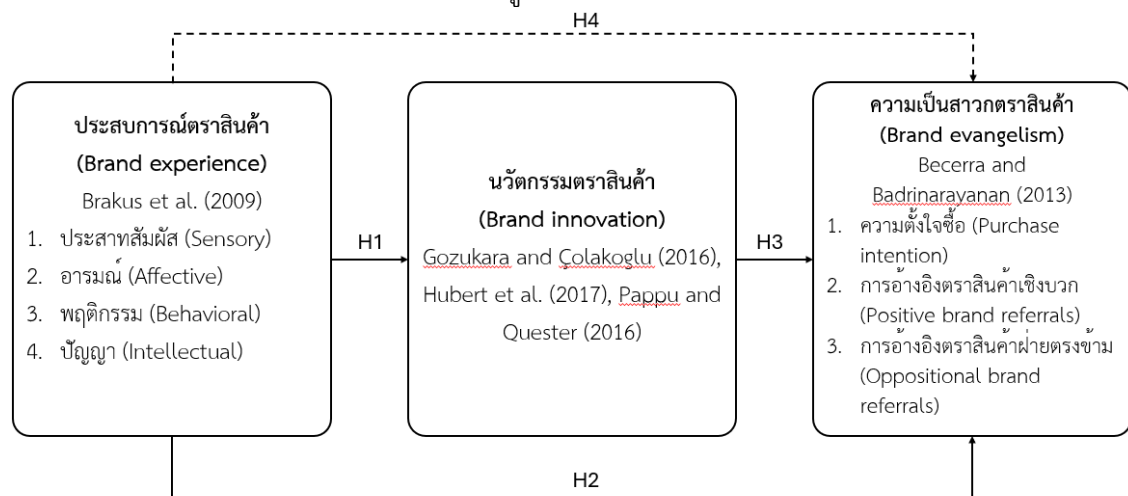
and Mishra (2016) ยังระบุว่านวัตกรรมตราสินค้าไม่เพียงเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ยังสร้างความภักดีในระดับสูงและกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมสาวกตราสินค้า เช่น การบอกต่อและปกป้องตราสินค้าในสังคม การวิจัยเหล่านี้เน้นย้ำว่าการลงทุนในนวัตกรรมเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นและยั่งยืน จึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H3 นวัตกรรมตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นสาวกตราสินค้า

นอกจากนี้ อีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจและมีการศึกษาก่อนหน้าไม่มากนักหรือค่อนข้างจำกัดในประเด็นที่นวัตกรรมตราสินค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรกลางในความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ปัจจัย อย่างไรก็ตาม ยังพบได้ว่ามีผลการศึกษาของ Saewanee and Khamwon (2022) ที่ผลการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า นวัตกรรมตราสินค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรกลางที่ดีในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า โดยนวัตกรรมตราสินค้าช่วยสร้างความน่าดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมไม่เพียงแต่เพิ่มคุณค่าของตราสินค้า แต่ยังช่วยเสริมสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ด้วย จึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

H4 นวัตกรรมตราสินค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรกลางระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและสาวกตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



หมายเหตุ: —————> หมายถึง อิทธิพลทางตรง - - - - -> หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม

แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มมิลเลนเนียล (อายุระหว่าง 28-43 ปี) โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 15,339,111 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มมิลเลนเนียล (อายุระหว่าง 28-43 ปี) ใช้หรือเคยใช้สมาร์ทโฟนในช่วงเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมามาตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567



ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้พิจารณาจาก 2 เกณฑ์ คือ พิจารณาจากสูตรและตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) และพิจารณาจากปัจจัยแฝงจากคำแนะนำของ Hair et al. (2021) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง แต่เก็บเพื่อความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงเก็บเพิ่มเป็น 500 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 446 ตัวอย่าง โดยมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามด้วยคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านมีอายุระหว่าง 28-43 ปี (หรือเกิดปี พ.ศ. 2524-2539) ใช่หรือไม่ 2) ท่านใช้หรือเคยใช้สมาร์ทโฟนในช่วงเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาใช้หรือไม่

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามเชิงโครงสร้างในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ด้วยตนเอง ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเบื้องต้น 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ประสิทธิภาพตราสินค้า ประกอบด้วย 4 มิติ ปรับปรุงมาจาก Brakus et al. (2009) 4) นวัตกรรมตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม ปรับปรุงมาจาก Gozukara and Çolakoglu (2016), Hubert et al. (2017), Pappu and Quester (2016) 5) ความเป็นสาวกตราสินค้า ประกอบด้วย 3 มิติ ปรับปรุงมาจาก Becerra and Badrinarayanan (2013) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่า IOC = 97.36 และพบว่าทุกข้อคำถามค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องเหมาะสมหรือมีความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ (Pilot Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค พบว่ามีค่า 0.852-0.956

3. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลแบบลูกโซ่ โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างเบื้องต้นจากกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ ตัวอย่างเหล่านี้จะช่วยแนะนำผู้วิจัยไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกระบวนการนี้จะดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้จำนวนตัวอย่างที่เพียงพอ แม้ว่าการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่จะอาศัยการแนะนำจากผู้เข้าร่วมรายแรกไปยังรายอื่น ๆ ซึ่งอาจเสี่ยงต่อการเปิดเผยตัวตน แต่ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอให้ผู้เข้าร่วมรายแรกส่งลิงก์แบบสอบถามต่อให้บุคคลที่เขาเห็นว่าเข้าข่ายกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ต้องแจ้งชื่อผู้แนะนำกลับมาให้ทีมวิจัย วิธีนี้ช่วยลดการเชื่อมโยงตัวตนระหว่างผู้เข้าร่วม ลดความเสี่ยงด้านจริยธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้รับถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงของเครื่องมือวิจัยผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)



ผลการวิจัย

1. การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลพบว่ามีความเบ้ในช่วงระหว่าง -0.907 ถึง -0.471 และค่าความโด่งอยู่ในช่วง 0.236 ถึง 1.750 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับการแจกแจงแบบปกติ โดยทั่วไป ข้อมูลที่มีค่าความเบ้และความโด่งอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 ถือว่ามีการกระจายตัวตามปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007) ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Correlation Matrix) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 8 ตัวมีค่าบวกทั้งหมด ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าระหว่าง 0.313 ถึง 0.693 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างในการศึกษานี้ และผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor: VIF) อยู่ในช่วงระหว่าง 1.376 ถึง 2.876 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่าการยอมรับ (Tolerance) อยู่ระหว่าง 0.348 ถึง 0.727 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.1 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในข้อมูล (Multicollinearity) (Stevens, 2009)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ในส่วนของคำถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 446 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.30) มีอายุอยู่ระหว่าง 28-32 ปี (ร้อยละ 53.40) และมีรายได้ 10,001-25,000 บาท (ร้อยละ 56.10)

3. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ โดยเมื่อพิจารณาค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ไคสแควร์ (χ^2/df) มีค่า 2.057 (<5) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่า 0.908 (>0.90) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่า 0.951 (>0.90) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่า 0.049 (<0.08) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 1 (SRMR) มีค่า 0.0415 (<0.08) แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องดีถึงดีมาก

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.621 ถึง 0.907 (มากกว่า 0.50) ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2021) นอกจากนี้ การตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ค่า CR อยู่ระหว่าง 0.753 ถึง 0.863 (มากกว่า 0.60) และค่า AVE อยู่ในช่วง 0.516 ถึง 0.693 (มากกว่า 0.50) ซึ่งแสดงว่าแต่ละตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นเอกภาพ ซึ่งบ่งชี้ว่าการนิยามตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคพบว่า ทุกค่าแอลฟาของครอนบาคอยู่ในช่วง 0.707 ถึง 0.835 (มากกว่า 0.70) (Zikmund et al., 2010) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง

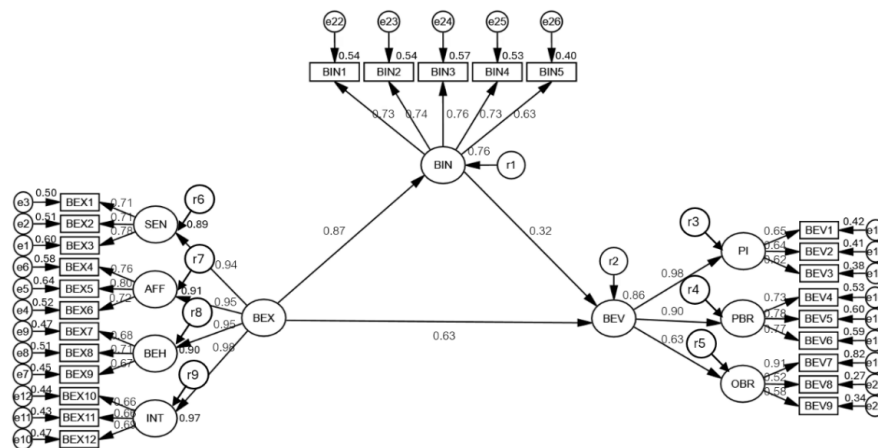


ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

	SEN	AFF	BEH	INT	PI	PBR	OBR	BIN
SEN	0.733							
AFF	0.693	0.760						
BEH	0.665	0.692	0.787					
INT	0.547	0.534	0.494	0.768				
PI	0.666	0.660	0.639	0.502	0.711			
PBR	0.623	0.669	0.558	0.572	0.660	0.756		
OBR	0.310	0.354	0.313	0.470	0.330	0.413	0.756	
BIN	0.670	0.681	0.652	0.573	0.677	0.661	0.316	0.719

นอกจากนี้ จากตารางที่ 1 เพื่อยืนยันว่าโครงสร้างของตัวแปรแต่ละตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) จึงได้ทำการตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) กับค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ พบว่าค่ารากที่สองของ AVE ในแต่ละแถวแยกมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งหมดทั้งในแนวตั้งและแนวนอน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981)

4. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



แผนภาพที่ 2 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างการสร้างความเป็นสาวกตราสินค้าผ่านประสบการณ์ตราสินค้าและนวัตกรรมตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในธุรกิจสมาร์ทโฟน

จากภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้า นวัตกรรมตราสินค้า และความเป็นสาวกตราสินค้า พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับคือ $\chi^2/df = 2.110$, $GFI = 0.906$, $CFI = 0.948$, $RMSEA = 0.050$, และ $SRMR = 0.0415$ (Byrne, 2016)



5. การทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อฉันทะกรรมตราสินค้า ($\beta = 0.872$, $t=13.582$) และสาวกตราสินค้า ($\beta = 0.631$, $t=6.507$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ดังตารางที่ 2

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า นวัตกรรมตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นสาวกตราสินค้า ($\beta = 0.321$, $t=3.558$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์	สมมติฐาน	β	t-value	ผลลัพธ์
BEX → BIN	H1	0.872	13.582***	สนับสนุน
BEX → BEV	H2	0.631	6.507***	สนับสนุน
BIN → BEV	H3	0.321	3.558***	สนับสนุน

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความเป็นสาวกตราสินค้า ($DE = 0.631$) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความเป็นสาวกตราสินค้า ($IE = 0.281$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และ 0.01 ตามลำดับ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมตราสินค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรกลางระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและความเป็นสาวกตราสินค้า ในรูปแบบส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมหรือการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกลาง

Path	สมมติฐาน	Direct effect	Indirect effect	Total effect	Results
BEX → BIN → BEV	H4	0.631***	0.281**	0.912**	สนับสนุน

วัตถุประสงค์ที่ 4 สามารถสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยประสบการณ์ตราสินค้าและนวัตกรรมตราสินค้าในการสร้างความเป็นสาวกตราสินค้า ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในธุรกิจสมาร์ตโฟนได้ว่าการสร้างความเป็นสาวกตราสินค้าสามารถสร้างผ่านประสบการณ์ตราสินค้าและนวัตกรรมตราสินค้าได้โดยตรง หรือจะเริ่มจากการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าก่อนแล้วผ่านการสร้างนวัตกรรมตราสินค้าก็ได้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องการสร้างความเป็นสาวกตราสินค้าผ่านประสบการณ์ตราสินค้าและนวัตกรรมตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในธุรกิจสมาร์ตโฟน ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยเป็น 3 ประเด็นได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อฉันทะกรรมตราสินค้าและความเป็นสาวกตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Saewanee and Khamwon (2022) พบว่า คุณภาพประสบการณ์ลูกค้า เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อฉันทะกรรมตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า พวกเขาจะพัฒนาความสัมพันธ์เชิงบวก ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการสร้างฉันทะกรรมของตราสินค้า (Andreini et al., 2019) เช่นเดียวกับที่ Brakus et al. (2009) ได้ชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ตราสินค้าที่กระตุ้น



การรับรู้ด้านอารมณ์ ประสาทสัมผัส และด้านปัญญา สามารถช่วยพัฒนาความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ และนำไปสู่การที่ลูกค้ารับรู้ว่าตราสินค้ามีความคิดสร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังพบหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นสาวกตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Purohit et al. (2023) และ Safeer and Le (2023) ที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้เกิดความเป็นสาวกตราสินค้า เนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจจากประสบการณ์ในตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะแนะนำตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่น ซึ่งการแนะนำตราสินค้านี้เป็นปัจจัยหนึ่งของความเป็นสาวกตราสินค้านั่นเอง ตัวอย่างเช่น Apple ใช้ประสบการณ์ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจและการระบุตัวตนระหว่างผู้ใช้และตราสินค้า เพื่อสร้างพฤติกรรมแนะนำเชิงบวกและการสื่อสารปากต่อปากในตลาดสมาร์ทโฟนที่มีการแข่งขันสูง (Anggraini, 2018)

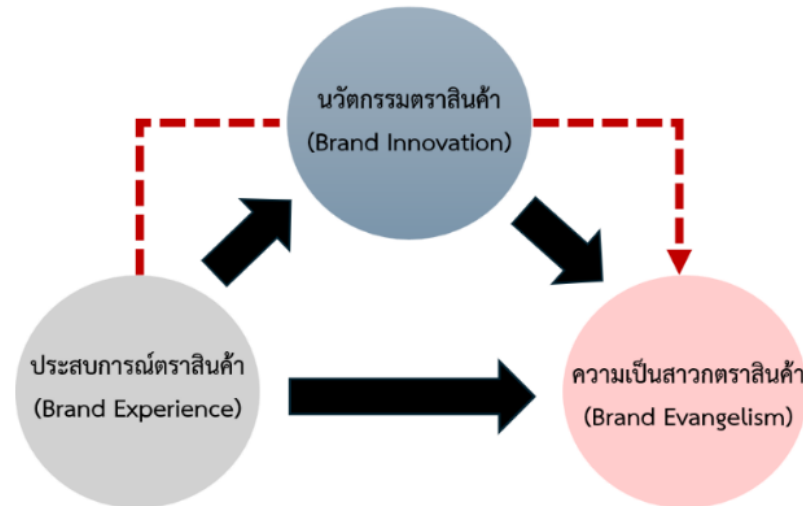
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า นวัตกรรมตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นสาวกตราสินค้า ในบริบทของอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนนั้น พบว่านวัตกรรมเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่มอบคุณค่าทางอารมณ์และประโยชน์การใช้งานที่โดดเด่น ช่วยสร้างความเป็นสาวกตราสินค้าผ่านการสนับสนุน การแนะนำในเชิงบวก และความภักดี ตัวอย่างเช่น Apple ใช้นวัตกรรมเชิงการออกแบบและเทคโนโลยีเพื่อกระตุ้นความภักดีและการแนะนำแบบปากต่อปากของผู้ใช้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเป็นสาวกตราสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Khashan et al. (2024) พบว่า นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นสาวกตราสินค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า นวัตกรรมตราสินค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรกลางระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและความเป็นสาวกตราสินค้า แน่นอนว่ามีการศึกษาที่ระบุว่า นวัตกรรมเป็นตัวแปรกลางที่ดี เช่น การศึกษาของ Saewanee and Khamwon (2022) ที่ผลการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า นวัตกรรมตราสินค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรกลางที่ดีในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับ Shams et al. (2015) ระบุว่านวัตกรรมตราสินค้าช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมนั้น ไม่เพียงแต่กระตุ้นความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีจากผู้ใช้ แต่ยังช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภักดีต่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น การออกแบบสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติใหม่ ๆ หรือการพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์ช่วยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่แตกต่างและมีแนวโน้มในการสนับสนุนตราสินค้าเป็นอย่างดีด้วย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 จากผลการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ตราสินค้าและนวัตกรรมตราสินค้าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเป็นสาวกตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค milenial โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟน ทั้งนี้ ประสบการณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถเสริมสร้างการรับรู้ว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีคุณค่าและโดดเด่น ซึ่งการรับรู้นี้จะทำหน้าที่เป็น “สะพานเชื่อม” ที่ผลักดันผู้บริโภคไปสู่ความเป็นสาวกตราสินค้าอย่างลึกซึ้งและยั่งยืน นอกจากนี้ นวัตกรรมตราสินค้าควรเป็นเครื่องมือส่งมอบคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมสาวกตราสินค้า เช่น การอ้างอิงตราสินค้าเชิงบวก การอ้างอิงตราสินค้าฝ่ายตรงข้าม และการมีส่วนร่วมในเชิงบวกความตั้งใจซื้อ

กล่าวโดยสรุปคือ การผสมผสานประสบการณ์ตราสินค้ากับนวัตกรรมตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ จะเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างฐานสาวกตราสินค้าที่แข็งแกร่งในระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้คุณค่ากับทั้งความรู้สึก ความแปลกใหม่ และตัวตนที่สะท้อนผ่านตราสินค้าอย่างกลุ่มมิลเลนเนียล

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



แผนภาพที่ 3 แสดงองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

1. การวิจัยนี้ช่วยขยายความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของประสบการณ์ตราสินค้าในกระบวนการสร้างความเป็นสาวกตราสินค้า ทฤษฎีเดิมมักเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจหรือความภักดีจากประสบการณ์ตราสินค้า แต่การวิจัยนี้เพิ่มมิติใหม่ว่า ประสบการณ์ที่ดีสามารถกระตุ้นการรับรู้ถึงนวัตกรรม และนำไปสู่การสร้างความเป็นสาวกตราสินค้าด้วย ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงระยะยาวกับตราสินค้า

2. นวัตกรรมตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่ภาพลักษณ์หรือผลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความเป็นสาวกตราสินค้า และสามารถมีบทบาทเป็นตัวแปรกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและความเป็นสาวกตราสินค้าได้ด้วย

3. แนวทางในการสร้างความเป็นสาวกตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในธุรกิจสมาร์ทโฟนจากโมเดลการวิจัย พบว่ามี 2 แนวทางหลัก ได้แก่ 1) แนวทางตรง การสร้างความเป็นสาวกตราสินค้าผ่านการส่งเสริมประสบการณ์ตราสินค้าและนวัตกรรมตราสินค้าอย่างอิสระ 2) แนวทางอ้อม การสร้างความเป็นสาวกตราสินค้าเริ่มจากการสร้างประสบการณ์ที่ดี แล้วใช้นวัตกรรมตราสินค้าเป็นตัวกระตุ้นเพิ่มเติมจนก่อให้เกิดความเป็นสาวกตราสินค้าอย่างยั่งยืน



สรุป

1. ประสพการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมตราสินค้า ($\beta = 0.872$, $t=13.582$) และสภาวะตราสินค้า ($\beta = 0.631$, $t=6.507$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001
2. นวัตกรรมตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นสภาวะตราสินค้า ($\beta = 0.321$, $t=3.558$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001
3. นวัตกรรมกรรมตราสินค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรกลางระหว่างประสพการณ์ตราสินค้าและความเป็นสภาวะตราสินค้าในรูปแบบส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) หรือมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความเป็นสภาวะตราสินค้า ($IE = 0.281$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
4. การสร้างความเป็นสภาวะตราสินค้าสามารถสร้างผ่านประสพการณ์ตราสินค้าและนวัตกรรมตราสินค้าได้โดยตรงหรือจะเริ่มจากการสร้างประสพการณ์ตราสินค้าก่อนแล้วผ่านการสร้างนวัตกรรมตราสินค้าก็ได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ธุรกิจสมาร์ทโฟนควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสพการณ์ที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้า ผ่านการใช้งานจริง การบริการหลังการขาย และการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยอาจจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป ทดลองใช้งานหรือสร้างคอมมูนิตี้ออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนประสพการณ์ การสร้างประสพการณ์ที่น่าจดจำจะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในนวัตกรรม และส่งเสริมความภักดีและความเป็นสภาวะในตราสินค้าของบริษัทอย่างยั่งยืน

1.2 ควรเน้นย้ำถึงนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ เช่น เทคโนโลยีกล้องใหม่ล่าสุด, พีเจอาร์ AI หรือระบบปฏิบัติการที่ล้ำสมัย ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ การเน้นความโดดเด่นของนวัตกรรมจะช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งจะช่วยแปลงกลุ่มลูกค้าให้กลายเป็นสภาวะที่ภักดีได้

1.3 ธุรกิจสมาร์ทโฟนควรออกแบบโปรแกรมการตลาดที่รวมประสพการณ์ผู้ใช้ (User Experience) และนวัตกรรมเข้าด้วยกัน เช่น การเปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ผ่านกิจกรรมแบบ Exclusive หรือการเชิญลูกค้าประจำเข้าร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนวางจำหน่าย การทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมในนวัตกรรมจะทำให้พวกเขากลายเป็นผู้สนับสนุนและสภาวะตราสินค้าที่แข็งแกร่งมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรพิจารณาปัจจัยเสริมอื่น ๆ ที่อาจมีบทบาทในการเชื่อมโยง เช่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived brand value) หรือความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) เพื่อเข้าใจกลไกเชิงลึกที่ทำให้ประสพการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อนวัตกรรมตราสินค้ามากขึ้น

2.2 สำรวจบทบาทของตัวแปรกำกับ (Moderator) ในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมตราสินค้าและความเป็นสภาวะตราสินค้า เช่น ระดับความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อเทคโนโลยี เพื่อให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างสภาวะตราสินค้า



เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566, 7 กุมภาพันธ์). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2564-2567*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2019). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 96, 355-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.047>
- Anggraini, L. (2018). Understanding Brand Evangelism and the Dimensions Involved in a Consumer Becoming Brand Evangelist. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(1), 63-84. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v2i1.%25p>
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- 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(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: the importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1530-1551. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3rd ed.). Routledge.
- Chien, Y. C. (2013). The Influences of Brand Innovation on Customer Value: Using Double-Distal Mediators of Brand Perception and Brand Equity. *Journal of Global Business Management*, 9(2), 53-70. <https://www.proquest.com/openview/bf515b98e09782eb0b69293a9b16fc16/1>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gözükara, & Çolakoğlu, N. (2016). A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 7(2), 603-611. <https://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol7issue2/ijbmer2016070210.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.



- Hubert, M., Florack, A., Gattringer, R., Eberhardt, T., Enkel, E., & Kenning, P. (2017). Flag up! – Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness. *Journal of Business Research*, 71, 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.09.001>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Kautish, P. (2010). Empirical study on influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism with word-of-mouth communication. *Review of Economic and Business Studies*, 6, 187-198. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=160324>
- Khashan, M. A., Elsotouhy, M. M., Ashraf, A. M., Alasker, T. H., & Ghonim, M. A. (2024). Mediating customer engagement in the relationship between fast-food restaurants' innovativeness and brand evangelism during COVID-19: evidence from emergent markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 1353-1374. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0888>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Mainardes, E. W., Gomes, V. C. A., Marchiori, D., Correa, L. E., & Guss, V. (2019). Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(3), 311-330. <https://doi.org/10.1108/IJRD-09-2018-0211>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2016). Critical brand innovation factors (CBIF): Understanding innovation and market performance in the Chinese high-tech service industry. *Journal of Business Research*, 69(7), 2471-2479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.016>
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1-2), 2-28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Purohit, S., Hollebeek, L. D., Das, M., & Sigurdsson, V. (2023). The effect of customers' brand experience on brand evangelism: The case of luxury hotels. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101092. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101092>
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2014). Consumer journey from first experience to brand evangelism. *Research in economics and business: Central and eastern Europe*, 6(1), 5-28 <https://www.researchgate.net/profile/livi-Riivits-Arkonsuo/>



- publication/269689773_Consumer_Journey_from_First_Experience_to_Brand_Evangelism/links/549196820cf269b0486165e1/Consumer-Journey-from-First-Experience-to-Brand-Evangelism.pdf
- Saewanee, C., & Khamwon, A. (2022). The antecedents and consequence of brand innovation of online food delivery. *Uncertain Supply Chain Management*, 10, 833-844. <https://doi: 10.5267/j.uscm.2022.3.011>
- Safeer, A. A., & Le, T. T. (2023). Transforming customers into evangelists: influence of online brand experience on relationship quality and brand evangelism in the banking industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2947-2964. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-1018>
- Sharma, P., & Khandeparkar, K. (2025). Exploring the nexus between influencers and brand evangelism", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 478-497. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2023-0581>
- Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). Consumer perceived brand innovativeness: Conceptualization and operationalization. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1589-1615. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2013-0240>
- Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). Routledge.
- Story, V., Boso, N., & Cadogan, J. W. (2015). The form of relationship between firm-level product innovativeness and new product performance in developed and emerging markets. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 45–64. <https://doi.org/10.1111/jpim.12180>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. 5th ed. Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tan, C. N. L. (2024). Do millennials' personalities and smartphone use result in materialism? The mediating role of addiction. *Young Consumers*, 25(3), 308-328. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2023-1809>
- Van de Sand, F., Frison, A. K., Zotz, P., Riener, A., & Holl, K. (2020). *User Experience Is Brand Experience*. Management for Professionals. Springer Nature.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Zikmund, W. G., D'Alessandro, S., Winzar, H., Lowe, B., & Babin, B. (2014). *Marketing research*. Cengage Learning.