

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : อิทธิพลของความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อความภักดี
ของตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศไทย

ผู้ศึกษา : นางสาวศศิวิมล ภูพวง

ปริญญา : บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา : 2568

อาจารย์ที่ปรึกษา :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชระ วัชรนาทวี

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์ ดร.สุทธดา ชัดติยะ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการ ได้แก่ การวิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบ
ของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ในบริบทของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลในประเทศไทย และการตรวจสอบ
ความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีใน
ตราสินค้ามีเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางและการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ การศึกษาเชิง
ปริมาณนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลในประเทศไทยจำนวน 600
คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานและมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 สำหรับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า พบว่าตัวแปร
ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน การมีส่วนร่วมในชุมชน การสนับสนุนตราสินค้า และการมีส่วนร่วม
เชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) อยู่ในช่วง 0.591 – 0.938 ซึ่งยืนยันว่าตัวชี้วัด
เหล่านี้สามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือวัดมีคุณภาพเชิงสถิติที่เพียงพอ
ทั้งในด้านความเชื่อมั่นภายในและความเที่ยงเชิงเนื้อหา นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง
ยืนยันอันดับที่ 2 ยังพบว่าโมเดลเผ่าพันธุ์ตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังกล่าว โดย
ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน ($\beta=0.975$) มีอิทธิพลต่อความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้ามากที่สุด โมเดล
สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 61.30 - 95.10 และมีค่าความเหมาะสมของโมเดลผ่าน
เกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งยืนยันว่าโมเดลเผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และ
สามารถวัดได้จากองค์ประกอบทั้งสี่อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่าตัวแปรแฝงทั้งสิ้น ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การเปิดรับสื่อ และความภักดีในตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือและความตรงเชิงบรรจบตามเกณฑ์มาตรฐาน ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ($\beta=0.655$) นอกจากนี้ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้ายังทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าไปยังความภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ที่สำคัญ การเปิดรับสื่อยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับที่เสริมความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า โดยความสัมพันธ์จะแข็งแกร่งขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในระดับสูง โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) สำหรับความภักดีในตราสินค้าอยู่ที่ 0.843 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าได้ถึงร้อยละ 84.30 ผลการวิจัยนี้ช่วยยืนยันถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า บทบาทของเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า และการเปิดรับสื่อที่มีต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด ผู้บริหารตราสินค้า และนักวิชาการ ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

Abstract

Title : The Influence of Brand Tribalism as a Mediating Variable Affecting Brand Loyalty for Apple Products in Thailand

Author : Miss Sasiwimon Puphoung

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Business Administration

Academic Year : 2025

Advisors :

Assistant Professor Dr. Watchara Watanarawee

Major Advisor

Associate Professor Dr. Komsan Rattanasimakul

Co- Advisor

Dr. Suthada Khattiya

Co- Advisor

This research has two primary objectives: to analyze and confirm the components of brand tribalism in the context of Apple product consumers in Thailand, and to examine the model fit of a causal model analyzing the influence of brand equity on brand loyalty with brand tribalism as a mediating variable and media exposure as a moderating variable. This quantitative study collected data from a sample of 600 Apple product users in Thailand who have experience using and demonstrate preference for Apple products.

The results of the first-order confirmatory factor analysis for brand tribalism revealed that the variables of shared values and beliefs, community participation, brand advocacy, and behavioral engagement exhibited standardized regression coefficients (β) ranging from 0.591 to 0.938, confirming that these indicators can effectively reflect the latent variable. The measurement instruments demonstrated adequate statistical quality in terms of both internal reliability and content validity. Furthermore, the second-order confirmatory factor analysis results indicated that the brand tribalism model comprises these four components, with shared values and beliefs ($\beta=0.975$) having the greatest influence on brand tribalism. The model explained 61.30-95.10% of the variance and demonstrated acceptable model fit indices, confirming that the brand tribalism

model is consistent with empirical data and can be effectively measured through these four components.

Regarding the structural equation modeling (SEM) analysis to examine causal relationships, the four latent variables—brand equity, brand tribalism, media exposure, and brand loyalty—demonstrated reliability and convergent validity according to established criteria. The structural model analysis revealed that brand equity has a significant positive direct effect on brand loyalty ($\beta=0.655$). Additionally, brand tribalism serves as a significant mediating variable that transmits the influence of brand equity to brand loyalty. Importantly, media exposure functions as a moderating variable that enhances the positive relationship between brand equity and brand loyalty, with the relationship becoming stronger when consumers have high levels of media exposure. The developed model achieved a coefficient of determination (R^2) for brand loyalty of 0.843, indicating that all variables can explain 84.30% of the variance in brand loyalty.

These research findings help confirm the importance of brand equity, the role of brand tribalism, and media exposure in creating brand loyalty within the context of Thai consumers. This is particularly beneficial for marketers, brand managers, and academics in developing effective marketing strategies for brand building.