



อิทธิพลของความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรคันกลาง
ที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศไทย

ศศิวิมล ภู่พวง

วิทยานิพนธ์หลักสูตรการบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

กันยายน 2568

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : อิทธิพลของความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อความภักดี
ของตราสินค้าแอปเปิลในประเทศไทย

ผู้ศึกษา : นางสาวศศิวิมล ภูพวง

ปริญญา : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา : 2568

อาจารย์ที่ปรึกษา :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชร วัชรารวี

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์ ดร.สุทธดา ขัตติยะ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการ ได้แก่ การวิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ในบริบทของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แอปเปิลในประเทศไทย และการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้ามีเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางและการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ การศึกษาเชิงปริมาณนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์แอปเปิลในประเทศไทยจำนวน 600 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานและมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของแอปเปิล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 สำหรับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า พบว่าตัวแปรค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน การมีส่วนร่วมในชุมชน การสนับสนุนตราสินค้า และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) อยู่ในช่วง 0.591 – 0.938 ซึ่งยืนยันว่าตัวชี้วัดเหล่านี้สามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือวัดมีคุณภาพเชิงสถิติที่เพียงพอทั้งในด้านความเชื่อมั่นภายในและความเที่ยงเชิงเนื้อหา นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ยังพบว่าโมเดลเผ่าพันธุ์ตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังกล่าว โดยค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน ($\beta=0.975$) มีอิทธิพลต่อความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้ามากที่สุด โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 61.30 - 95.10 และมีค่าความเหมาะสมของโมเดลผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งยืนยันว่าโมเดลเผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถวัดได้จากองค์ประกอบทั้งสี่อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่าตัวแปรแฝงทั้งสี่ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การเปิดรับสื่อ และความภักดีในตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือและความตรงเชิงบรรจบตามเกณฑ์มาตรฐาน ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ($\beta=0.655$) นอกจากนี้ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้ายังทำหน้าที่เป็นตัวแปรคันกลางที่ส่งผ่านอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าไปยังความภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ 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.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชร วัชรนาวิ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะติมากุล และ อาจารย์ ดร.สุทธดา ชัดติยะ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และถ่ายทอดองค์ความรู้ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง วิทยานิพนธ์ให้มีคุณค่าและความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย ในระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ขอขอบคุณญาติพี่น้อง กัลยาณมิตรทุกท่าน คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่คอยให้กำลังใจ คำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่า ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบคุณแหล่งข้อมูลทุกประเภท ทุกแหล่งที่มา ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ ประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและน้อมรำลึกถึงพระคุณของคุณพ่อและคุณแม่ ผู้ที่คอยอบรม เลี้ยงดูและวางรากฐานการศึกษา เป็นผู้ที่คอยให้กำลังใจ ดูแล ห่วงใยผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึง บุคคลอื่น ๆ ที่มีได้กล่าวนามในที่นี้ ที่ได้ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังใจอย่างต่อเนื่อง เสมอมา ตลอดจนผู้มีส่วนสนับสนุนทุกท่านที่ทำให้การศึกษาของผู้วิจัยบรรลุผลสำเร็จตามความ มุ่งหมาย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งหลายอีกครั้งหนึ่ง มา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเป็นแนวทางในการ พัฒนาสำหรับองค์กรต่าง ๆ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องใน สาขาวิชานี้ต่อไป

ศศิวิมล ภู่พวง

กันยายน 2568

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตในการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ประวัติของบริษัทแอปเปิ้ล	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเฟาพันธุ์ตราสินค้า	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67
การเชื่อมโยงตัวแปรสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย	91
กรอบแนวคิดการวิจัย	94

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย	97
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	97
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	99
	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	101
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	103
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	108
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	108
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	114
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าในประเทศไทย	119
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า	123
	ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย	128
	ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเป็นเฝ้าพันธุ์ตรา สินค้า	132
	ส่วนที่ 7 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง	143
	ส่วนที่ 8 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์	147
	ส่วนที่ 9 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างโดยมี ตัวแปรการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ กับข้อมูลเชิงประจักษ์	153
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	159
	สรุปผลการวิจัย	159
	อภิปรายผลการวิจัย	169
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	180

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	182
ภาคผนวก	207
ภาคผนวก ก เครื่องมือในการวิจัย.....	208
ภาคผนวก ข ผลการตรวจเครื่องมือ แบบสอบถาม (IOC)	220
ภาคผนวก ค การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามตัวเลขดัชนีความสนใจ (interest index).....	229
ประวัติผู้ศึกษา.....	232

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตัวแปรของความภักดีในตราสินค้าจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ...	49
2.2	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเพิ่มเติม	74
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามภูมิภาคในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากดัชนีความ สนใจ	98
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จำแนกตามเพศ ...	108
4.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จำแนกตามอายุ ...	109
4.3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จำแนกตามอาชีพ	109
4.4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	110
4.5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จำแนกตามระดับ การศึกษา	111
4.6	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จำแนกตาม ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม	111
4.7	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จำแนกตาม จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้	112
4.8	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จำแนกตาม ช่องทางการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแอปเปิ้ล	113
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	114
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านความถี่ในการรับสื่อ	115
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ	116
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการรับสื่อ	118
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	119
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านการรับรู้หรือตระหนักถึง ตราสินค้า	120
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	121
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตรา สินค้า	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยแฝงพันธุ์ตราสินค้า	123
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ...	124
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านค่านิยมและความเชื่อ ร่วมกัน	125
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า ..	126
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเชิง พฤติกรรม	127
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยความภักดีในตราสินค้า	128
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านความพึงพอใจตราสินค้า ..	129
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	130
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	131
4.26	ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบของแฝงพันธุ์ตราสินค้าก่อนปรับ โมเดล	132
4.27	ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบของแฝงพันธุ์ตราสินค้าหลังปรับ โมเดล	135
4.28	ดัชนีความเหมาะสมและความสอดคล้องของโมเดลก่อนและหลังการปรับ (Model Fit Indices Before and After Modification)	138
4.29	น้ำหนักองค์ประกอบและผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ตัวแปรแฝงพันธุ์ตราสินค้า	139
4.30	น้ำหนักองค์ประกอบและตัวชี้วัดของโมเดลการเป็นแฝงพันธุ์ตราสินค้า	140
4.31	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของคุณค่าตราสินค้า (BE)	143
4.32	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของการเป็นแฝงพันธุ์ตราสินค้า (BT)	144
4.33	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของความภักดีในตราสินค้า (BL)	145
4.34	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของพฤติกรรม的开รับสื่อ (MD)	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.35	ค่าดัชนีตรวจสอบแบบจำลองโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้างในภาพรวม...	147
4.36	ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปร	150
4.37	ผลการวิเคราะห์สมการโมเดลโครงสร้าง โดยมีการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ หรือ Moderation Model (Process Model 5)	155

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	94
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัยและรายละเอียดของตัวแปร	95
3.1 พังการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างที่มีตัวแบบการค้นกลางที่กำกับเส้นทางแบบ First Stage Moderation Mode PROCESS Model 5	105
4.1 โมเดลการวัดองค์ประกอบของแฝงพันธุ์ตราสินค้าก่อนปรับโมเดล	133
4.2 โมเดลการวัดองค์ประกอบของแฝงพันธุ์ตราสินค้าหลังปรับโมเดล	136
4.3 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงพันธุ์ตราสินค้า	141
4.4 องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าตราสินค้า (BE)	143
4.5 องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเป็นแฝงพันธุ์ตราสินค้า (BT)	144
4.6 องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีในตราสินค้า (BL)	145
4.7 องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรม的开รับสื่อ (MD)	146
4.8 โมเดลสมการ โครงสร้าง คุณค่าตราสินค้า (BE) เฝำพันธุ์ตราสินค้า (BT) ความภักดีในตราสินค้า (BL) กับข้อมูลเชิงประจักษ์	149
4.9 ความสัมพันธ์ของโมเดลโครงสร้าง คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีแฝงพันธุ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรค้นกลาง และการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ	151
4.10 สมการ โครงสร้าง ระหว่างคุณค่าตราสินค้า เฝำพันธุ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า โดยมีการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ (Hayes (2018))	154
4.11 การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง ระหว่างคุณค่าตราสินค้า เฝำพันธุ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า โดยมีการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ วิเคราะห์ด้วย PROCESS Model 5 (Hayes (2018))	154
4.12 กราฟแสดงผลการวิเคราะห์เส้นความชันอย่างง่าย (Simple Slopes Analysis) เมื่อมีกำกับ ของตัวแปรการเปิดรับสื่อ (MD) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (BE) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (BL)	156

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกธุรกิจปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) ที่แข็งแกร่งได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและส่งเสริมความยั่งยืนให้กับองค์กร บทบาทของตราสินค้าได้พัฒนาการไปจากการเป็นเพียงสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ใช้ในการจดจำ มาสู่การเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าที่น่าเชื่อถือสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังช่วยสร้างความรู้สึถึงคุณภาพที่สม่ำเสมอและความไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภค (Aaker, 1991; Keller, 2003) ซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำในระยะยาว การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่แค่ การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ แต่ยังรวมถึงการสื่อสารคุณค่าหลักของตราสินค้าที่สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน การพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ที่เป็น เอกลักษณ์และสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างการยอมรับและความ เชื่อมั่น และนอกเหนือจากการสื่อสารแล้ว การสร้างประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) ที่ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจอย่างต่อเนื่องก็เป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญที่ช่วย ให้ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น การใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์แบบ เรียลไทม์ ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจที่ยั่งยืนระหว่างตรา สินค้ากับผู้บริโภค

สถานการณ์ในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะใน ยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้ง่ายดายผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าต้อง ปรับตัวให้ทันสมัย การสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึง กลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้าง เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น (Kapferer, 2012; Kotler &

Armstrong, 2020) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดยังบังคับให้ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างยืดหยุ่น เช่น การใช้เซทบทเพื่อตอบคำถามลูกค้าแบบเรียลไทม์ การใช้การตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Marketing) เพื่อทำความเข้าใจความสนใจของผู้บริโภค และการสร้างแพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกในการโต้ตอบกับตราสินค้า ซึ่งการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่นี้เองที่ทำให้ตราสินค้าสามารถรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสร้างความไว้วางใจที่ยั่งยืนในโลกดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) ผู้บริโภคชาวไทยมีการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีสูงขึ้นถึง 35% ต่อปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอายุ 18-34 ปีที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลัก และการใช้ผ่านช่องทางออนไลน์และอีคอมเมิร์ซยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แนวหน้าออนไลน์ (2567) ได้สรุปผลสำรวจในภาคประชาชนจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติว่า ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2567 พบว่า ในจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 24.0 ล้านครัวเรือน มีครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 21.9 ล้านครัวเรือน (91.4%) สำหรับครัวเรือนที่ไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (8.6%) พบว่า สาเหตุที่ไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อันดับแรกคือ ไม่มีความจำเป็น/ไม่สนใจ (8.1%) สำหรับการมีอุปกรณ์ ICT ในครัวเรือน พบว่า มีครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือ 23.2 ล้านครัวเรือน (96.8%) ถือได้ว่ามีโทรศัพท์มือถือเกือบครบทุกครัวเรือน และมีครัวเรือนที่มีคอมพิวเตอร์ จำนวน 5.3 ล้านครัวเรือน (22.0%) โดยสรุปในไตรมาส 1 ปี 2567 สถานการณ์การใช้ ICT ทั้งในภาคประชาชนและภาคครัวเรือน เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา (ไตรมาส 4 ปี 2566) ลดลงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ทุกภาคส่วนยังต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้ประชาชนไทยมีโอกาสเข้าถึงและมีการใช้ ICT เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจากข้อมูลทั้งหมดสถานการณ์ของสินค้าเทคโนโลยีอาจจะมีการขับเคลื่อนในลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไปเนื่องจากแต่ละครัวเรือนต่างก็มีสินค้าของตนเองอยู่แล้ว การซื้อสินค้าเทคโนโลยีอาจจะเป็นการเปลี่ยนจากเครื่องเก่าเป็นเครื่องใหม่ที่ทันสมัยมากขึ้น หรืออาจเกิดจากปรับเปลี่ยนสินค้าที่มีอยู่ให้เป็นรุ่นใหม่ที่ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การจัดการด้านลูกค้าหรือการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจและการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าจึงเป็นทางที่สำคัญของธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้า (Keller, 2013) การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการสร้างความยั่งยืนและการเติบโตของธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าเดิมไม่เพียงแต่ช่วยรักษารายได้ที่มีมั่นคง แต่ยังเป็นวิธีการที่คุ้มค่ากว่าการหาลูกค้าใหม่เป็นอย่างมาก ดังเช่นงานวิจัยทางการตลาดแต่เดิมของ Reichheld

และ Sasser (1990) ระบุว่า การหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงมาก ทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่มักไม่ทำกำไรในช่วงแรก การลดอัตราการสูญเสียลูกค้า (Defection rate) ลงเพียง 5% หรือรักษาลูกค้าเดิมสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรได้ 25-95% ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรม ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและลดความจำเป็นในการใช้จ่ายด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังช่วยให้ธุรกิจมีอำนาจในการกำหนดราคาแบบพรีเมียม เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับความเชื่อมั่นในคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มผลกำไรในระยะยาว ยิ่งไปกว่านั้น ความภักดีที่เกิดขึ้นยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) (Aaker, 1991) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม ทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างชื่อเสียงและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างก้าวกระโดด แต่ปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายดายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นตราสินค้าจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้ความสำคัญกับสินค้าที่ยั่งยืน หรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และกลายเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ทางสังคมและวิถีชีวิตของผู้ใช้ (Muniz & O'Guinn, 2001) การสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างโอกาสในการซื้อซ้ำ แต่ยังเป็นการสร้างชุมชนที่ผู้ใช้สามารถแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกร่วมกันได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Internet of Things (IoT) ได้เปิดมิติใหม่ในการสร้างประสบการณ์ที่มีความเชื่อมโยงและปรับแต่งเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ AI เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค หรือการใช้ IoT เพื่อสร้างความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ซึ่งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์และสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและรักษาความยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ในระยะยาว

เมื่อเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน ปรากฏการณ์ "เผ่าพันธุ์ตราสินค้า" (Brand Tribes) ได้กลายเป็นจุดสนใจในวงการวิชาการและการตลาด โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่แข่งขันสูง (Cova & Cova, 2002) เผ่าพันธุ์ตราสินค้าไม่เพียงสะท้อนถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่ยังแสดงถึงการเชื่อมโยงทางอารมณ์และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มี

เอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งผู้บริโภคไม่เพียงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งาน แต่ยังเพื่อยืนยันตัวตนและสถานะทางสังคม (Schau et al., 2009) ในบริบทนี้ ตราสินค้าแอปเปิล (Apple) ถือเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่น โดยสามารถสร้างชุมชนผู้ใช้ที่มีความผูกพันอย่างลึกซึ้งผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่แข็งแกร่ง และการใช้กลยุทธ์การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) การผสมผสานระหว่างนวัตกรรม คุณภาพผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทันสมัยได้ทำให้แอปเปิลกลายเป็นผู้นำในตลาดโลกและเป็นตัวอย่างของการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าที่เข้มแข็ง (Belk & Tumbat, 2005)

แอปเปิลประสบความสำเร็จในการสร้างชุมชนผู้ใช้ที่รู้สึกภาคภูมิใจและมีส่วนร่วมในฐานะ "สาวกแอปเปิล" ซึ่งเป็นมากกว่าการเป็นลูกค้าทั่วไป ผู้บริโภคเหล่านี้มองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิล เช่น iPhone, iPad หรือ Mac เป็นการแสดงถึงตัวตนและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่มีคุณค่าร่วมกัน (Schau et al., 2009) ปรากฏการณ์นี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่เพียงชื่นชอบผลิตภัณฑ์ แต่ยังปกป้องและสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านการแนะนำและการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าแอปเปิล (Brand Equity) เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนปรากฏการณ์เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนความทันสมัย คุณภาพ และนวัตกรรม รวมถึงการสร้างชุมชนที่เข้มแข็งผ่านกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือการพบปะผู้ใช้ การมีส่วนร่วมในชุมชนเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์ (Smith, 2024) ส่วนในประเทศไทย ข้อมูลจาก Statista (2024) พบว่าผู้ใช้แอปเปิล มากกว่าร้อยละ 85 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแอปเปิลอีกในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีที่สูงต่อตราสินค้า และในประเทศไทย ข่าวการเปิดตัว iPhone 16 ทำให้ยอดขายรวมหมวด Gadget เพิ่มขึ้น 2 เท่า โดยข้อมูลเผยว่าร้อยละ 40 ของผู้ใช้ iPhone ในไทยเปลี่ยนเป็นรุ่นใหม่ทุกปี สะท้อนความสนใจในนวัตกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายของคนไทย และแสดงให้เห็นถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงมาก นอกจากนี้ Bagozzi และ Dholakia (2006) ยังชี้ว่าการมีส่วนร่วมในชุมชนผู้ใช้ เช่น การเข้าร่วมงานเปิดตัวหรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มีบทบาทสำคัญในการขยายและรักษาเผ่าพันธุ์ตราสินค้าของแอปเปิล โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยกระจายอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) กลยุทธ์การตลาดของแอปเปิลเน้นการสร้างเนื้อหาที่เรียบง่ายแต่ทรงพลัง เช่น การแชร์เรื่องราวของผู้ใช้หรือการใช้ influencer เพื่อสร้างการสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้า งานวิจัยของ Kim et al. (2021) พบว่า อิทธิพลทางสังคมที่มีการเปิดรับสื่อ มีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร่วมชุมชนและเพิ่ม

ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าหรือการแนะนำให้คนอื่นใช้ การที่ผู้บริโภคเห็นผู้อื่นใช้และมีความพึงพอใจในตราสินค้าเดียวกันสามารถสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารในชุมชนตราสินค้าที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และคำแนะนำ ยังช่วยสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเพิ่มระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Wang และ Chen, 2022) การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและกิจกรรมของชุมชนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าพวกเขามีส่วนในการพัฒนาตราสินค้าและเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าอย่างแท้จริง การศึกษาเกี่ยวกับการเป็นเฝ้าพันธุ์ตราสินค้าของ Taute และ Sierra (2014) และ Ruane และ Wallace (2015) พบว่า ในหลากหลายวัฒนธรรมสามารถเผยให้เห็นความแตกต่างที่สำคัญในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและความผูกพันกับชุมชนผู้บริโภค ในประเทศที่มีวัฒนธรรมเน้นความเป็นกลุ่ม เช่น ญี่ปุ่น การเป็นเฝ้าพันธุ์มักปรากฏในรูปแบบของการสนับสนุนร่วมกันและการสร้างชุมชนที่มีความเข้มแข็ง ในทางกลับกัน ในประเทศที่เน้นความเป็นปัจเจกบุคคล เช่น สหรัฐอเมริกา การแสดงออกของการเป็นเฝ้าพันธุ์มักเน้นที่การแสดงตัวตนและการสร้างความแตกต่าง การศึกษาเหล่านี้จึงช่วยให้ตราสินค้าสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทเทคโนโลยี กับการเกิดเฝ้าพันธุ์ตราสินค้าในบริบทของผู้บริโภคชาวไทยยังคงมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอิทธิพลจากบริบททางวัฒนธรรม รวมถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างคุณค่าตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า และการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า พร้อมทั้งวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของคุณค่าตราสินค้า และการเปิดรับสื่อกับความภักดีในตราสินค้า โดยใช้กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราแอปเปิ้ลในประเทศไทย ผลการวิจัยที่ได้นี้คาดว่าจะให้ประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นนักการตลาด ผู้บริหารตราสินค้า ไปจนถึงนักวิชาการ ในการพัฒนาและวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อันจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ตัวบ่งชี้และตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างตัวบ่งชี้การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิลในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และการเปิดรับสื่อซึ่งเป็นตัวแปรกำกับ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิลในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และการเปิดรับสื่อ ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การพัฒนาตัวบ่งชี้การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้า เช่น ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคได้ดีขึ้น
2. การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง จะช่วยให้สามารถยืนยันได้ว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นนั้นมีความถูกต้องและสามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทของสินค้าประเภทเทคโนโลยีในประเทศไทย ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจในการกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถปรับปรุงโมเดลให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีเปลี่ยนแปลง
3. การวิเคราะห์บทบาทของ คุณค่าตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และการเปิดรับสื่อทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในบริบทของตราสินค้าแอปเปิลในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าของธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้ การมีความภักดีในตราสินค้าจะส่งผลต่อยอดขายและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง
4. การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เกิดการสร้างความภักดีในตราสินค้า ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่รู้สึกผูกพันมักจะมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนตราสินค้าในทุกสถานการณ์ รวมถึงในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจไม่ดีหรือมีการแข่งขันสูง นักการตลาดจะสามารถพัฒนา

กลยุทธ์ทางการตลาดกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า จะช่วยให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นไปที่ความเชื่อมโยงทางอารมณ์และวัฒนธรรมร่วมกันระหว่างผู้บริโภค

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศไทย ซึ่งหมายถึง สินค้าของบริษัทแอปเปิ้ลหรือ Apple Inc. ที่เป็นสินค้าแท้และมีเครื่องหมายการค้าของบริษัท ประชากรกลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ Mac, iPhone, iPad, Apple Watch, AirPods, AirTag, Apple TV และ HomePod โดยครอบคลุมทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลอย่างน้อย 1 ชิ้น โดยต้องเคยใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ปี และเนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงอิงตามทฤษฎีของ Hair และคณะ (2019) ซึ่งแนะนำให้ใช้มากกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ในงานวิจัยนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงมีทั้งหมด 4 ตัวและตัวแปรสังเกตได้มีทั้งหมด 13 ตัว เพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขของทฤษฎีและมีระดับของความเหมาะสมในการประมาณค่าตัวแปรจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง 45 เท่าของตัวแปรสังเกต 13 ตัว จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 585 คน และผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บเพิ่มให้เป็นจำนวนเต็มที่ 600 คน เพื่อให้มีกำลังทางสถิติที่เพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยนี้ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การเปิดรับสื่อ และความภักดีในตราสินค้า โดยประเด็นหลักในการศึกษาคือ การศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) ได้แก่ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในชุมชน ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน การสนับสนุนตราสินค้า และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมและการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ความถี่ เนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติ

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ในประเทศไทย ครอบคลุมช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ โดยแบบสอบถามออนไลน์จะถูกเผยแพร่ไปยังสมาชิกของชุมชนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บบอร์ดต่าง ๆ ที่มีการรวมตัวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล นอกจากนี้ ยังรวมถึงกลุ่มผู้ใช้ในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล เช่น ร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทเทคโนโลยี หรือร้านสำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลหรือสินค้าประเภทเทคโนโลยีโดยเฉพาะ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ถูกกำหนดให้ครอบคลุมระยะเวลาที่เหมาะสมในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2568 จนถึงเดือน พฤษภาคม 2568

นิยามศัพท์เฉพาะ

แอปเปิ้ล (Apple) หมายถึง ตราสินค้า ของบริษัท Apple Inc. และในประเทศไทยคือ บริษัท แอปเปิ้ล เซาท์ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ตราสินค้าแอปเปิ้ล (Brand Apple) ทุก ๆ องค์ประกอบของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในเครือบริษัท Apple Inc. เครื่องหมายการค้าของสินค้าและบริการของบริษัทแอปเปิ้ลหรือ Apple Inc.

สินค้าแอปเปิล หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแท้ที่มีเครื่องหมายการค้าของสินค้าและบริการของบริษัทแอปเปิลหรือ Apple Inc. ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย คอมพิวเตอร์ Mac iPhone iPad Apple Watch AirPods AirTag Apple TV และ HomePod

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของบริษัท Apple Inc. มาแล้วอย่างน้อย 1 ชิ้น และอย่างน้อยหนึ่งปี

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าเพิ่มเติมที่ตราสินค้าสร้างขึ้นให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งเกินกว่าประโยชน์การใช้งานพื้นฐาน โดยเกิดจากการรับรู้ ความเชื่อมโยง ความภักดี และความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribes) หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้า และมีการแบ่งปันประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเครือบริษัทแอปเปิล ประเทศไทยซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนที่มีความสนใจและค่านิยมร่วมกัน

การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribalism) หมายถึง ความรู้สึก พฤติกรรม ของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเผ่าพันธุ์ตราสินคาร่วมกัน เป็นความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคที่มีความสนใจและความเชื่อที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับตราสินค้าในเครือบริษัทแอปเปิล ประเทศไทยซึ่งไม่ได้เพียงแค่เป็นความรู้สึกผูกพันทั่วไป แต่ยังรวมถึงความเต็มใจที่จะปกป้องและสนับสนุนตราสินค้าในยามที่ตราสินค้าเผชิญกับวิกฤติ รวมถึงการยืนหยัดเป็นตัวแทนของตราสินค้าในสังคม อาจรวมถึงการสร้างสัญลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจงในกลุ่มเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเอกลักษณ์และความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล ซึ่งแสดงออกผ่านการซื้อซ้ำหรือการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง การแนะนำสินค้าต่อผู้อื่น แสดงออกถึงความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์แอปเปิลด้วยวิธีต่าง ๆ เป็นต้น

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีหลายมิติของแต่ละคน ไม่ได้เป็นเพียงการแสวงหาความรู้เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความต้องการทางอารมณ์ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวัน ปัจจัยเหล่านี้เชื่อมโยงกันและส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ ความสนใจ และบริบทชีวิตของแต่ละบุคคล

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งเกิดขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์

ทางสังคม การคล้อยตาม การชักจูง และการยอมรับในบรรทัดฐานของกลุ่ม โดยอิทธิพลดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจและการแสดงออกของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม

ชุมชนตราสินค้า (Brand Community) หมายถึง กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบและผูกพันกับตราสินค้าคือตราสินค้าแอปเปิ้ล จนเกิดการรวมตัวกันเป็นชุมชนที่มีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ชุมชนลักษณะนี้ไม่มีข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ และมักสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า รวมถึงระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ชุมชนตราสินค้าช่วยส่งเสริมความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีบทบาทสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มสมาชิก ซึ่งแสดงออกผ่านการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ และการสนับสนุนระหว่างกันอย่างมีความหมายในบริบทของตราสินค้า

การมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Engagement) หมายถึง ระดับความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ประสบการณ์ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของตราสินค้า ไม่ได้เกิดจากการมีส่วนร่วมเพียงครั้งเดียว แต่เป็นกระบวนการที่สร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ที่บ่อยครั้ง การสร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการใช้กลยุทธ์ที่เข้าใจถึงความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภคในแบบที่มีความหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลของความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางและการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าแอปเปิลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารทางวิชาการ แนวคิดและทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งจะได้นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประวัติของบริษัทแอปเปิล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. การเชื่อมโยงตัวแปรสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

ประวัติของบริษัทแอปเปิล

Apple Inc หรือบริษัทแอปเปิล เป็นบริษัทเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลอย่างมากในวงการอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โดยมีประวัติศาสตร์ที่เริ่มต้นตั้งแต่ปี 1976 จนถึงปัจจุบัน บริษัทนี้ได้สร้างสรรค์นวัตกรรมที่ทันสมัยที่เปลี่ยนแปลงโลกเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันของผู้คน

จุดเริ่มต้นของบริษัทแอปเปิล

บริษัทแอปเปิลก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 1976 โดย สตีฟ จ๊อบส์, สตีฟ วอซเนียก และโรนัลด์ เวย์น (Steve Jobs, Steve Wozniak & Ronald Wayne) สถานที่ทำงานอยู่ในโรงรถของครอบครัว สตีฟ จ๊อบส์ในรัฐแคลิฟอร์เนีย จุดเริ่มต้นเกิดจากความฝันของ สตีฟ วอซเนียก ที่ต้องการสร้างคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยได้รับแรงบันดาลใจจาก Altair 8800 ซึ่งเป็นไมโครคอมพิวเตอร์เครื่องแรก queประสบความสำเร็จในเชิงการค้า หลังจากที่ สตีฟ วอซเนียก ได้พัฒนา Apple I ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แรก

ของบริษัท (Isaacson, 2011) ขายได้ 200 หน่วยในปีแรก การก่อตั้งบริษัทนี้เป็นตัวอย่างที่น่าสนใจของความพยายามและนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์และความหลงใหลในเทคโนโลยี (Isaacson, 2011) การทำงานของ สตีฟ จ๊อบส์, สตีฟ วอซเนียก และโรนัลด์ เวย์น ในช่วงแรก ๆ แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและความมุ่งมั่นที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตของผู้คนได้

การเติบโตในยุคแรก (1977-1985)

ในปี 1977 บริษัทแอปเปิ้ลได้เปิดตัว Apple II ซึ่งกลายเป็นไมโครคอมพิวเตอร์ที่มีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวางและประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยขายได้ประมาณ 5-6 ล้านหน่วยในทศวรรษถัดมา Apple II มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และพีจีเอที่ทันสมัย เช่น กราฟิกส์ เสียง และการเชื่อมต่อกับโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาฟลอปปี้ดิสก์เพื่อเพิ่มความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล ในช่วงนี้แอปเปิ้ล ได้สร้างรากฐานที่สำคัญในการพัฒนานวัตกรรมด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน การเปิดตัว Apple II นับเป็นก้าวสำคัญในการทำให้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปและในสถานศึกษา (Persson, 2024)

ต่อมาในปี 1979 Steve สตีฟ จ๊อบส์ได้เรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมจาก Xerox PARC ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากราฟิกยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ (GUI) และเมาส์ สิ่งเหล่านี้กลายเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ Apple Lisa และ Macintosh ในปี 1984 ซึ่ง Macintosh ได้กลายเป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน GUI เป็นครั้งแรก (Isaacson, 2011) และมีอิทธิพลอย่างมากต่อวงการเทคโนโลยี (Isaacson, 2011) GUI ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงการใช้งานคอมพิวเตอร์ได้ง่ายขึ้น และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการโต้ตอบกับเทคโนโลยี (Isaacson, 2011) Macintosh ไม่เพียงแต่เป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงวิธีการใช้คอมพิวเตอร์ แต่ยังเป็นตัวอย่างแรก ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการออกแบบที่มีความสวยงามและใช้งานง่าย ซึ่งกลายเป็นหลักการสำคัญของแอปเปิ้ล ในภายหลัง

การแข่งขันและความท้าทาย (1980-1997)

บริษัทแอปเปิ้ลประสบความสำเร็จจากการเปิดตัว Macintosh ในปี 1984 แต่กลับเผชิญกับการแข่งขันจาก IBM ที่เข้ามาในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งทำให้ตลาดเริ่มแบ่งแยกออกเป็นสองฝั่งคือในฝั่งของ Apple และ IBM-compatible PCs ในปี 1985 สตีฟ จ๊อบส์ถูกบังคับให้ออกจากบริษัทหลังจากความขัดแย้งกับ CEO จอห์น สคัลลีย์ (John Sculley) ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่ออนาคตของบริษัทอย่างมาก (Vance, 2011) หลังจากที่ สตีฟ จ๊อบส์ออกจากบริษัท แอปเปิ้ลก็ประสบปัญหาทางการเงินและการบริหารจัดการที่ไม่ดี ส่งผลให้ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ รวมถึงการฟ้องร้องทางกฎหมายเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการของตนเอง (Linzmayr, 2004) การแข่งขันที่รุนแรง

ในตลาดและความขัดแย้งภายในองค์กรทำให้บริษัทแอปเปิ้ลสูญเสียส่วนแบ่งตลาดและต้องเผชิญกับการที่จะต้องรักษาความสามารถในการแข่งขัน (Vance, 2011)

ยุคฟื้นฟู (1997-2010)

สตีฟ จ๊อบส์กลับมารับตำแหน่งผู้นำที่บริษัทแอปเปิ้ล ในปี 1997 เขามีความมุ่งมั่นที่จะกอบกู้บริษัทให้กลับมาเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีอีกครั้ง เขามีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้บริษัทแอปเปิ้ลกลับมามีความโดดเด่นในตลาดอีกครั้ง สตีฟ จ๊อบส์เน้นการลดผลิตภัณฑ์ที่ไม่สำคัญและมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น iMac, iPod, และ iPhone ซึ่งกลายเป็นนวัตกรรมที่ปฏิวัติวงการและทำให้บริษัทแอปเปิ้ล กลายเป็นผู้นำในตลาดเทคโนโลยี การนำเสนอมุมมองที่ชัดเจนและการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพทำให้ สตีฟ จ๊อบส์ สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมได้อย่างแท้จริง (Isaacson, 2011)

ในปี 1997 บริษัทแอปเปิ้ลได้ซื้อ NeXT Software ซึ่งเป็นบริษัทที่สตีฟ จ๊อบส์ก่อตั้งขึ้นหลังจากออกจาก แอปเปิ้ล การกลับมาของ สตีฟ จ๊อบส์ทำให้บริษัทเริ่มฟื้นตัว โดยสตีฟ จ๊อบส์ได้ดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรใหม่ทั้งหมด รวมถึงการพัฒนา Mac OS X ที่นำเทคโนโลยีมาจาก NeXT (Linzmayr, 2004) ในช่วงนี้ บริษัทฯ ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น iMac ในปี 1998 ที่มีดีไซน์ที่ทันสมัย และการเปิดตัว iTunes ในปี 2001 ที่ปฏิวัติวิธีการฟังเพลงของผู้บริโภค นอกจากนี้ iPod และ iPhone ซึ่งเปิดตัวในปี 2001 และ 2007 ตามลำดับ ทำให้บริษัทแอปเปิ้ลกลับมาเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี (Gallo, 2010) การกลับมาของ สตีฟ จ๊อบส์ ช่วยกู้สถานะทางการเงินของบริษัท เปลี่ยนวิสัยทัศน์และทิศทางของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเทคโนโลยี และสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างแท้จริง

ยุคปัจจุบัน (2011-ปัจจุบัน)

ตั้งแต่ปี 2011 เป็นต้นมา ทิม คูก (Tim Cook) ได้เข้ามาเป็น CEO ของบริษัทแอปเปิ้ล และนำบริษัทเข้าสู่ยุคใหม่ โดยบริษัทแอปเปิ้ลกลายเป็นบริษัทแรกที่มีมูลค่าตลาดถึงหนึ่งล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2018 (Yarow, 2018) บริษัทได้ขยายผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ เช่น Apple Music, Apple TV+ และบริการคลาวด์ ทำให้บริษัทมีรายได้หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่าง Apple Watch และ AirPods ได้เสริมสร้างความเข้มแข็งในตลาดอุปกรณ์สวมใส่และอุปกรณ์ไร้สาย (Gurman, 2020) การที่บริษัทแอปเปิ้ล สามารถปรับตัวและสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องถือเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้บริษัทสามารถรักษาความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีได้จนถึงปัจจุบัน ต่อมาทิม คูก นำบริษัทด้วยการมุ่งเน้นด้านการจัดการซัพพลายเชนและการขยายตลาดบริการ ทำให้

บริษัทมีเสถียรภาพทางการเงินและสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง (Kahney, 2019)

ประวัติของบริษัท แอปเปิล ในประเทศไทย

บริษัทแอปเปิล มีประวัติศาสตร์ที่สำคัญและมีอิทธิพลในตลาดเทคโนโลยีทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย โดยบริษัทได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันของผู้คนไทย บริษัทแอปเปิลเริ่มเข้าสู่ตลาดไทยอย่างเป็นทางการในช่วงต้นทศวรรษ 2000 โดยเปิดร้านค้าปลีกและตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ ๆ อื่น ๆ ในประเทศไทย เช่น เชียงใหม่และภูเก็ต (The Thaiger, 2023) บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น iPhone, iPad, MacBook และอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภคไทย ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิล ได้สร้างกระแสความนิยมและเป็นที่ยอมรับในตลาดไทยอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในนวัตกรรมและการใช้งานที่สะดวกสบาย นอกจากนี้บริษัทแอปเปิลยังได้ขยายตลาดผ่านการเปิดตัวร้าน Apple Store สาขาแรกในกรุงเทพฯ ที่ศูนย์การค้าไอคอนสยามในปี 2018 ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค โดยร้านนี้ไม่เพียงเป็นจุดจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์รวมสำหรับการเรียนรู้เทคโนโลยีและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของ แอปเปิลอีกด้วย (Bangkok Post, 2018)

ในด้านความร่วมมือทางการศึกษา บริษัทแอปเปิลได้เปิดโครงการ Apple Distinguished School ในประเทศไทยซึ่งเป็นโครงการที่ส่งเสริมการใช้งานเทคโนโลยีของแอปเปิลในโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาและส่งเสริมทักษะการใช้เทคโนโลยีให้กับนักเรียนและนักศึกษา ความสำเร็จในการเปิดโครงการนี้ทำให้บริษัทแอปเปิลสามารถเข้าถึงกลุ่มเยาวชนและสร้างฐานลูกค้าในอนาคตได้อย่างแข็งแกร่ง นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาแอปพลิเคชันในประเทศไทย โดยมีการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปและการสนับสนุนทางด้านเทคนิคสำหรับนักพัฒนาแอปชาวไทย (Apple, 2022) ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของคนไทยมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันด้านการเงิน การศึกษา และการท่องเที่ยว

ยอดขายและความนิยมของผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

iPhone เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากบริษัทแอปเปิลในประเทศไทย โดยในปี 2024 ยอดขาย iPhone เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ iPhone 15 ซึ่งมีส่วนแบ่งถึง 31% ของยอดขายทั้งหมดในไตรมาสแรก การสำรวจโดย The 1 Insight พบว่า 40% ของผู้ใช้ iPhone ในไทยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์ทุกปี ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจในนวัตกรรมใหม่ ๆ และกลยุทธ์การตลาด

ที่มีประสิทธิภาพของ Apple (การเงินการธนาคาร, 2567) นอกจากนี้ ยังพบว่า iPhone เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานที่เน้นความสามารถในการทำงานและการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพ (Statista, 2024)

iPad ของแอปเปิลยังมีส่วนแบ่งตลาดแท็บเล็ตสูงที่สุดสูงถึง 667% ในประเทศไทย โดย iPad ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และผู้ทำงานที่ต้องการอุปกรณ์ที่มีความสามารถในการทำงานหลายอย่าง ยอดขาย iPad เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการใช้งานที่เพิ่มขึ้นสำหรับการเรียนออนไลน์และการทำงานจากระยะไกล ความสำเร็จของ iPad ยังสะท้อนถึงการที่บริษัทแอปเปิลสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดการศึกษาและภาครัฐกิจได้เป็นอย่างดี (การเงินการธนาคาร, 2567) ในส่วนของ MacBook กำลังวางแผนที่จะย้ายการผลิต MacBook มายังประเทศไทย เพื่อลดความเสี่ยงจากสงครามการค้า Sino-US และเพื่อขยายฐานการผลิต การย้ายนี้จะช่วยให้บริษัทแอปเปิลสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น และยังคงแสดงความเชื่อมั่นในศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการผลิตที่สำคัญในภูมิภาค (The Thaiger, 2023)

สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มในอนาคต

ในช่วงปี 2020 จนถึงปัจจุบันบริษัทแอปเปิลมีสถานการณ์ที่น่าสนใจในประเทศไทยหลายประการยกตัวอย่างเช่น ตลาดสมาร์ทโฟนและการขยายตัวของ 5G ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยเติบโตขึ้นประมาณ 2% ในปี 2023 แม้ว่าจะเป็นช่วงที่เศรษฐกิจชะงัก แต่การขยายตัวของเครือข่าย 5G ช่วยกระตุ้นความต้องการสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ ที่รองรับเทคโนโลยีนี้ รวมถึงผลิตภัณฑ์ของแอปเปิล (Counterpoint Research, 2024) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รองรับเทคโนโลยีใหม่ โดยบริษัทแอปเปิลมีแผนพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ที่จะรวม AI เข้ากับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เช่น การใช้ AI ในการปรับแต่งและจัดการอุปกรณ์ รวมถึงเทคโนโลยี AR และ VR ที่จะถูกนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ผู้ใช้งาน และนอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนการศึกษาและนวัตกรรมท้องถิ่นโดยเปิดโครงการ Apple Distinguished School ในไทยเพื่อสนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีในการศึกษา และสนับสนุนนักพัฒนาแอปท้องถิ่นผ่านเวิร์กช็อปและการให้คำปรึกษาทางเทคนิค ส่งผลให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ตลาดไทยอีกด้วย (Apple, 2022)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือองค์ประกอบใด ๆ ที่ใช้เพื่อระบุสินค้า บริการ หรือองค์กรหนึ่งจากอีกองค์กรหนึ่ง ตราสินค้าสามารถสร้างการจดจำ (Recognition) และความแตกต่าง (Differentiation) ในตลาด ทั้งนี้ยังรวมถึงความรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าทั้งในด้านอารมณ์ และประสบการณ์ (Kotler & Keller, 2009) ตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ โดยสื่อถึงคุณลักษณะ คุณภาพ และภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการส่งต่อไปยังผู้บริโภค (Aaker, 1991)

ความสำคัญของตราสินค้า โดยแนวคิดและทฤษฎีของหลายท่านสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สร้างความแตกต่างในตลาดตราสินค้าช่วยให้สินค้าหรือบริการแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการใช้ชื่อและภาพลักษณ์เฉพาะเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น แอปเปิ้ล ซึ่งสร้างชื่อเสียงในด้านนวัตกรรมและดีไซน์ที่ทันสมัย (Kapferer, 2012)
2. เสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยสร้างความผูกพันและความไว้วางใจในระยะยาว ผู้บริโภคที่ภักดีมักซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำและแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น (Oliver, 1999)
3. เพิ่มมูลค่าทางการเงิน ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัท โดยสามารถตั้งราคาสูงขึ้นและสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนในระยะยาว (Aaker, 1991)
4. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ตราสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงในเชิงบวก โดยส่งเสริมความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคและพันธมิตรทางธุรกิจ (Keller, 1998)
5. เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดชัดเจนและมีความน่าสนใจ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้นจากการใช้องค์ประกอบที่โดดเด่น เช่น โลโก้ สี และคำขวัญ (Kotler & Keller, 2009)

ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายองค์กร บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตน และเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้าออกจากคู่แข่งได้ และตราสินค้ายังช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ หากตราสินค้าขององค์กรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลให้สินค้าอื่น ๆ ในองค์กรมีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย (Chimhundu & Hamlin, 2006) โดยแนวคิดของ Aaker

(1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ลักษณะที่โดดเด่นของสัญลักษณ์ และชื่อ เช่น โลโก้ การออกแบบให้มีลักษณะที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ และยังช่วยปกป้องจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำตลาดอีกด้วย

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้านั้นมีนักการตลาดและนักวิจัยได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนี้

Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้า หมายถึงชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค สินทรัพย์เหล่านี้ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

Keller (1993) คุณค่าตราสินค้า ถูกอธิบายว่าเป็นผลกระทบที่แตกต่างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้น Keller เน้นว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วยสองมิติหลักคือ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

Farquhar (1989) คือคุณค่าที่ตราสินค้าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ โดย Farquhar เน้นถึงการใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าในเชิงการตลาดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

Leone et al. (1990) คุณค่าตราสินค้า ถูกมองว่าเป็นความสามารถของตราสินค้าในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยเน้นว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดจากการสะสมของผลกระทบในระยะยาวจากการลงทุนในตราสินค้า เช่น การโฆษณาและการสร้างชื่อเสียง

Srivastava & Shocker (1991) คุณค่าตราสินค้า หมายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในแง่ของการรับรู้คุณค่าและความชื่นชอบของผู้บริโภค รวมถึงผลกระทบของตราสินค้าต่อการเลือกซื้อสินค้า การตั้งราคาสินค้า และส่วนแบ่งการตลาด

Christodoulides & de Chernatony (2010) คุณค่าตราสินค้า เป็นทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าที่ถ่ายทอดมายังสินค้าและบริการเนื่องจากการรับรู้ การเชื่อมโยง และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

Buil et al. (2013) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ เช่น การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดมีส่วนช่วยเพิ่มผล การดำเนินงานและความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้า

Davcik และ Sharma (2015) คุณค่าตราสินค้า ถูกมองว่าเป็นคุณค่าที่ตราสินค้าสร้างขึ้นผ่านการ รับรู้ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

Datta et al. (2017) คุณค่าตราสินค้า ถูกนิยามว่าเป็นมูลค่าทางการเงินที่ตราสินค้าเพิ่มให้กับผล การดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเกิดจากการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนับสนุนตราสินค้าเมื่อ เทียบกับคู่แข่ง

Keller & Brexendorf (2019) คุณค่าตราสินค้า หมายถึงผลกระทบที่แตกต่างที่เกิดจากความรู้ เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาด โดย ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ Keller (1998) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้น เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญ ทั้งด้าน ธุรกิจและด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อ จุดมุ่งหมายทางการเงิน ซึ่งถือว่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทาง ด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็น พื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยคุณค่าตราสินค้านั้นเป็น สิ่งที่นักวิชาการและนักการตลาดให้ความสนใจศึกษามาโดยตลอด โดยพยายามที่จะหาคำนิยาม รวมถึง การหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อการลดต้นทุนทาง การตลาด และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (Keller, 1998; Yoo & Donthu, 2001)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าหรือ Brand Equity หมายถึง คุณค่าเพิ่มเติมที่ตรา สินค้าสร้างขึ้นให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งเกินกว่าประโยชน์การใช้งานพื้นฐาน โดยเกิดจากการรับรู้ ความเชื่อมโยง ความภักดี และความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คุณค่านี้สะท้อนให้เห็น ในมิติทางการตลาด เช่น การตั้งราคาที่สูงขึ้น ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความภักดีของลูกค้า คุณค่าตราสินค้ายังเป็นทั้งทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนและมูลค่าทางการเงินที่ช่วยเสริมสร้างผลประโยชน์ ขององค์กร การสร้างคุณค่าที่แข็งแกร่งต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะ ยาวกับผู้บริโภค

วิวัฒนาการของคุณค่าตราสินค้า บทบาทและความสำคัญในโลกธุรกิจ

1. ทศวรรษ 1980s เป็นแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเริ่มได้รับความสนใจจากนักการตลาด โดยเฉพาะการระบุว่าตราสินค้าคือสินทรัพย์ที่มีมูลค่าทางการเงิน (Farquhar, 1989) แนวคิดนี้เน้นว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างรายได้ระยะยาวให้กับองค์กรได้

2. 1991 - แนวคิดของ Aaker (1991) Aaker นำเสนอโมเดลคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น ๆ โมเดลนี้เป็นรากฐานสำคัญในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในเวลาต่อมา

3. 1993 - Keller (1993) เสนอแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE) โดยเน้นที่การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการรับรู้และภาพลักษณ์ของลูกค้า เขาได้นำเสนอโมเดล Brand Equity Pyramid ที่แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ การจดจำตราสินค้า (Salience), ประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Performance & Imagery), การตัดสินใจและความรู้สึก (Judgment & Feelings) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Resonance)

4. 2001 - Yoo และ Donthu (2001) พัฒนาโมเดลวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า งานวิจัยนี้เน้นการวัดผลในเชิงปริมาณและแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้า เช่น การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการจดจำตราสินค้า (Brand Awareness)

5. 2010s – แนวคิดเชิงดิจิทัล นักวิจัยเริ่มศึกษาบทบาทของโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้า (Bruhn et al., 2012) การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้าและลูกค้า และยังช่วยสร้างการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. 2020s - ความยั่งยืน (Sustainability) และคุณค่าตราสินค้า แนวคิดเรื่องความยั่งยืนถูกผนวกรวมเข้ากับการสร้างตราสินค้า โดยนักการตลาดพยายามเชื่อมโยงตราสินค้ากับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Pelozo & Shang, 2011) งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าที่เน้นความยั่งยืนจะสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีให้กับลูกค้าได้ในระยะยาว

7. ปัจจุบัน (2023) แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าถูกขยายไปสู่การผสมผสานเทคโนโลยี AI และ Big Data ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและแม่นยำยิ่งขึ้น (Chaudhuri

& Holbrook, 2022) แนวคิดนี้ยังครอบคลุมถึงการสร้างตราสินค้าผ่านประสบการณ์ลูกค้าดิจิทัล (Digital Customer Experience) และการใช้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การศึกษาวิวัฒนาการของคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า ทำให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าในการสร้างมูลค่าให้กับองค์กร ตั้งแต่การมองตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ การพัฒนารูปแบบการวัดผล ไปจนถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในยุคดิจิทัล ปัจจุบันคุณค่าตราสินค้าไม่เพียงแต่สะท้อนความสำเร็จในเชิงการตลาด แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า พร้อมตอบสนองความต้องการในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดหลัก

การศึกษาวิจัยเรื่องของคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันโดยส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ Aaker (1991) โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่นิยมซึ่งจะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 5 มิติ ได้แก่ การรับรู้ หรือรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือรับรู้ถึงตราสินค้าได้ตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2009) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่สามารถระบุความแตกต่างในตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้บางครั้งผู้บริโภคอาจจะเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ของตัวเองว่า จะเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในท้องตลาดเท่านั้น (Keller, 1993)

นอกจากนี้ ตามแนวคิดของ Aaker (1991) การรับรู้หรือการรู้จักตราสินค้านั้น เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าหรือระลึกถึงได้เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แม้ว่าในท้องตลาดอาจจะมีหลากหลายตราสินค้าให้เลือกซื้อก็ตาม โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภคตามภาพปิรามิดการรับรู้ออกเป็น 4 ระดับ

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักตราสินค้ามาก่อน

ระดับที่ 2 หมายถึง การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

ระดับที่ 3 หมายถึง การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้นั้น สิ่งที่มาคือ โอกาสที่สินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อจากผู้บริโภค

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรกในใจ ซึ่งโอกาสในการจะถูกเลือกซื้อค่อนข้างสูง การเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั้น ต้องเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่มีความจงรักภักดีอย่างมากต่อตราสินค้า สามารถจดจำชื่อ การรับรู้ถึงคุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคได้

การรู้จักตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วผ่านโซเชี่ยลมีเดีย (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012) การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การสร้างตราสินค้านั้น นอกจากการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถที่จะจ่ายราคาที่เพิ่มขึ้นให้กับสินค้าที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อนอีกด้วย หากสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีตรงกับความคาดหวัง และยังมีราคาที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะมีแนวโน้มที่จะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย (Buzzell & Gale, 1987)

นอกจากนี้ ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพ ของ Aaker (1991) ที่กล่าวเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ไว้ว่า เป็นการรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการโดยรวมที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าสินค้านั้นอาจจะไม่ได้มีคุณภาพที่ดีเสมอไป ซึ่งทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นส่งผลถึงการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นพฤติกรรมซื้อจากเครื่องมือทางการตลาด เช่น โฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะถูกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

2. ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/Position) โดยสร้างการรับรู้คุณภาพให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะ จะเป็นตัวกำหนดการวางตำแหน่งของตราสินค้าในตลาดว่าเป็นสินค้าระดับใด เช่น สินค้าระดับพรีเมียม หรือสินค้าราคาประหยัด เป็นต้น

3. ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) การรับรู้ต่อตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงเอกลักษณ์ความแตกต่างของตราสินค้านั้น ๆ ว่ามีมูลค่า

4. เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้และสนใจในตราสินค้า จะส่งผลโดยตรงต่อผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เนื่องจากหากสินค้ามีคุณภาพที่ดีแล้ว ผู้แทนจำหน่ายก็อยากนำสินค้ามาขายเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าในสายตาของผู้บริโภค

5. การขยายตราสินค้า (Brand Extension) ผู้บริโภคได้รับรู้และยอมรับคุณภาพตราสินค้าอย่างกว้างขวางแล้วนั้น จะส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาด เนื่องจากช่วยลดต้นทุนในการสื่อสารทางการตลาดและการโฆษณาได้

การรับรู้คุณภาพยังมีบทบาทสำคัญในสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ในระยะยาว เนื่องจากคุณภาพที่ดีช่วยเพิ่มความไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำ (Re-Purchase Intention) ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1988) การรับรู้คุณภาพที่สูงส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ศึกษาโดย Rust, Zahorik, และ Keiningham (1995) ยังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพที่รับรู้สูงช่วยเพิ่มการรับรู้ในคุณค่ารวมของตราสินค้า (Perceived Brand Value) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของตัวสินค้า บุคคลในจินตนาการโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งขัน หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งนับเป็นเหตุผลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ Keller (1998) ให้ความหมายการเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่า

ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นเมื่อได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เชื่อมโยงตราสินค้าได้ การเชื่อมโยงแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติโดยตรง (Product-Related Attribute) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ของสินค้า เช่น ขนาด รูปร่าง สี และคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังครอบคลุมคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-Product-Related Attribute) เช่น ราคาที่เหมาะสม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่สะท้อนถึงสไตล์และความชอบของกลุ่มเป้าหมาย (Aaker, 1991; Keller, 1998) คุณสมบัตินี้เหล่านี้มีผลต่อการรับรู้และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการสร้างคุณสมบัติที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งสามารถช่วยสร้างความภักดีในระยะยาวได้ (Kotler & Keller, 2009)

2. การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 Functional Benefit คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน เช่น ประสิทธิภาพในการทำงาน ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าในการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค

2.2 Experiential Benefit คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น ความสุขหรือความตื่นเต้นจากการใช้สินค้า ซึ่งสร้างอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า (Schmitt, 1999)

2.3 Symbolic Benefit คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ เช่น การสะท้อนตัวตนหรือสถานะทางสังคมของผู้บริโภค โดยตราสินค้าที่สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพหรือความเป็นตัวของตัวเอง มักสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งกับกลุ่มเป้าหมาย (Belk, 1988)

3. การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกโดยรวมที่ได้จากการใช้สินค้าและบริการ โดยเกิดจากความชอบ ความชื่นชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การเชื่อมโยงด้านทัศนคติสามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในเชิงบวกกับตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมการจดจำและความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน (Keller, 1998)

นักการตลาดจึงพยายามใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อโน้มน้าวทัศนคติของผู้บริโภคให้ส่งผลในเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยอาศัยกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า

(Aaker, 1991) การศึกษาโดย Spears และ Singh (2004) ยังชี้ให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามักสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีในระยะยาว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งแบบค่อยเป็นค่อยไปหรือฉับพลัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับและปัจจัยภายนอก เช่น รีวิวออนไลน์ ความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง และสถานการณ์ในตลาด (Kotler & Keller, 2009)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) มองว่ามุมมองด้านความภักดีสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความเหนียวแน่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ หากมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง หมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้ตราสินค้าขององค์กรนั้นมีคุณค่าและมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) การวัดนี้เน้นที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากรูปแบบการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าซ้ำแสดงถึงความภักดีที่มั่นคง ส่วนการซื้อสินค้า การวัดร้อยละของการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในหมวดหมู่เดียวกัน ความถี่และปริมาณการซื้อ การวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยเพียงใดและในปริมาณเท่าใด (Reichheld, 2003)

2. การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) การวัดนี้สะท้อนถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่มสำหรับตราสินค้าที่พวกเขาเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบราคาสินค้า วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาสูงกว่าตราสินค้าคู่แข่งหรือไม่ และความยินดีที่จะจ่ายในระยะยาว ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมแม้ราคาสูงแสดงถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพและคุณค่าของตราสินค้า (Netemeyer et al., 2004)

3. การวัดอารมณ์และความรู้สึก (Emotional and Attitudinal Measurement) ประกอบด้วย 4 ระดับที่สำคัญคือ 1. ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าเป็นการรับรู้ว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นมีความยุ่งยากหรือเสี่ยงต่อความพึงพอใจ 2. ระดับความพึงพอใจเป็นการที่ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพและบริการของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง 3. ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า อารมณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น ความรักในตราสินค้าหรือความเชื่อมั่นในคุณค่า และ 4. ความผูกพันต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์เชิงลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีในระยะยาว (Oliver, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001)

การวัดทั้ง 3 แบบนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินความสำเร็จของตราสินค้าในด้านความภักดีของลูกค้าและพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการแสดงความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อและมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในอนาคต นอกจากนี้ Dick และ Basu (1994) แบ่งประเภทความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. Cognitive Loyalty ความภักดีจากการรับรู้และจดจำตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น คุณภาพสินค้า ราคาที่เหมาะสม หรือคุณลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้านั้น ๆ การรับรู้ในลักษณะนี้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในช่วงแรกๆ ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์ตรงกับตราสินค้า (Oliver, 1999).

2. Affective Loyalty ความภักดีที่เกิดจากความชื่นชอบและความรู้สึกในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งพัฒนาขึ้นจากประสบการณ์ที่ดีและการใช้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความภักดีในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก เช่น ความสุข ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ส่วนตัวกับตราสินค้า (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

3. Conative Loyalty ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นและแสดงเจตจำนงที่ชัดเจนในการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ความภักดีประเภทนี้มักสัมพันธ์กับการกระทำ เช่น การแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่น และการหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง ความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในทางการตลาด เนื่องจากมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความภักดีในตราสินค้าให้มากที่สุด เพื่อลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น

5. ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้าในโมเดลคุณค่าของ David Aaker หมายถึงทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและความสามารถในการแข่งขันของตราสินค้าในตลาด ทรัพย์สินเหล่านี้รวมถึงองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้าในเชิงกลยุทธ์และปกป้องความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตัวอย่างสำคัญได้แก่ สิทธิบัตร (Patents), เครื่องหมายการค้า (Trademarks), ลิขสิทธิ์ (Copyrights), และทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ ที่ครอบคลุมทั้งด้านกฎหมายและการสร้างมูลค่าทางการตลาด (Aaker, 1991) ประกอบด้วย

1. สิทธิบัตร (Patents) สิทธิบัตรเป็นสิทธิทางกฎหมายที่ให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวแก่เจ้าของในการผลิต ใช้ หรือจำหน่ายเทคโนโลยีหรือกระบวนการที่ได้รับการคุ้มครองสิทธิบัตร ตัวอย่างเช่น

สิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบหรือเทคโนโลยีเฉพาะ สิทธิบัตรช่วยปกป้องนวัตกรรมจากการลอกเลียนแบบ ทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและรักษาตำแหน่งในตลาดได้อย่างยั่งยืน

2. เครื่องหมายการค้า (Trademarks) เครื่องหมายการค้าเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อ หรือวลีที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย ตัวอย่าง โลโก้ "Swoosh" ของ Nike หรือ "Golden Arches" ของ McDonald's (Aaker, 1991) การมีเครื่องหมายการค้าที่แข็งแกร่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

3. ลิขสิทธิ์ (Copyrights) ลิขสิทธิ์หมายถึงสิทธิในการควบคุมเนื้อหาทางปัญญา เช่น งานเขียน สื่อโฆษณา หรือเพลง เช่น เพลงโฆษณาหรือคำโปรย (Tagline) ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น "Just Do It" ของ Nike ลิขสิทธิ์ช่วยรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าในด้านเนื้อหา และเสริมสร้างการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

4. ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights) ทรัพย์สินทางปัญญาคือสิทธิในการคุ้มครองผลงานสร้างสรรค์ทางความคิด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการทางเทคโนโลยี หรือสูตรลับทางธุรกิจ เช่น สูตรลับของ Coca-Cola หรือการออกแบบที่ได้รับการคุ้มครองของ แอปเปิล การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

ดังนั้นจึงสามารถสรุปบทบาทสำคัญของทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้าได้ดังนี้ 1. การสร้างความโดดเด่น ทรัพย์สินเหล่านี้ช่วยให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ตัวอย่างเช่น การมีโลโก้หรือการออกแบบที่จดจำง่ายช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 2. เพิ่มความน่าเชื่อถือ การมีทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้รับการคุ้มครองช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค การปกป้องสิทธิทางกฎหมายแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและความมุ่งมั่นของตราสินค้า 3. ลดการแข่งขัน การคุ้มครองสิทธิทางกฎหมายช่วยลดความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบหรือการละเมิดตราสินค้า การมีสิทธิบัตรหรือเครื่องหมายการค้าทำให้คู่แข่งไม่สามารถใช้คุณสมบัติเดียวกันได้ 4. สนับสนุนกลยุทธ์ระยะยาว ทรัพย์สินเหล่านี้สามารถนำมาใช้สนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าในระยะยาว เช่น การใช้สิทธิบัตรเพื่อขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการลอกเลียนแบบ ดังนั้นแม้ว่าทรัพย์สินเหล่านี้อาจไม่มีมูลค่าโดยตรงในเชิงการเงิน แต่ความสามารถในการเสริมสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าทำให้ทรัพย์สินเหล่านี้มีคุณค่าอย่างมหาศาลในเชิงกลยุทธ์และการตลาด

แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดนี้นักวิจัยส่วนใหญ่ได้นำมาจากหนังสือ *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.) ของ Keller (2013) ทำให้ทราบถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าที่สามารถวัดได้ในมุมมองของบริษัท (Firm-Based Brand Equity - FBBE) และมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-Based Brand Equity - CBBE)

แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยมุมมองของบริษัท

การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยมุมมองของบริษัท (Firm-Based Brand Equity - FBBE) เป็นแนวทางในการวัดมูลค่าตราสินค้าโดยเน้นที่ผลกระทบของตราสินค้าต่อองค์กรหรือบริษัทโดยตรง ซึ่งต่างจาก CBBE ที่เน้นความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้า การใช้ FBBE ช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงผลลัพธ์เชิงธุรกิจที่เกิดจากการสร้างและบริหารตราสินค้าในเชิงกลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุม มุมมองนี้พิจารณามิติที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์และมูลค่าในเชิงธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบหลักดังนี้

1. ผลกระทบทางการเงิน (Financial Impact) คุณค่าตราสินค้าสะท้อนให้เห็นในผลลัพธ์ทางการเงินขององค์กร เช่น การเพิ่มยอดขาย การตั้งราคาที่สูงขึ้น (Premium Pricing) และการลดต้นทุนทางการตลาด มูลค่าตราสินค้าที่สูงช่วยเพิ่มมูลค่าทางบัญชี (Book Value) และผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment: ROI)

2. ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยสร้างความได้เปรียบในตลาด เช่น การครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และการป้องกันการโจมตีจากคู่แข่ง และตราสินค้าที่มีชื่อเสียงช่วยลดอุปสรรคในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และการขยายตลาด ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ง่ายขึ้นและรักษาลูกค้าเดิมในระยะยาว

3. ความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Relationship) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ผู้จัดการฝ่ายซัพพลายเออร์ และนักลงทุน การมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงสามารถช่วยดึงดูดพันธมิตรเชิงกลยุทธ์และสร้างโอกาสในการร่วมมือทางธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่แข็งแกร่งและพันธมิตรทางธุรกิจช่วยลดต้นทุนในการหาพันธมิตรใหม่และเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่มั่นคง

4. ผลกระทบต่อมูลค่าหุ้น (Stock Market Impact) การมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงช่วยเพิ่มมูลค่าทางบัญชีของบริษัท เช่น การเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) หรือผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ บริษัทที่มีตราสินค้าแข็งแกร่งมักได้รับการประเมินมูลค่าหุ้นในตลาดที่

สูงขึ้นจากนักลงทุน ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ถือหุ้น ลดความเสี่ยงในการลงทุน มีความมั่นคงและมีศักยภาพ

5. การสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Support) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงาน รัฐบาล และสื่อมวลชน ช่วยสร้างความไว้วางใจและการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ นอกจากนี้ยังดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถสูง พนักงานมักมีความภูมิใจในการทำงานกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและรักษาความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กร

6. ความยืดหยุ่นในกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Flexibility) การมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงสามารถใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาด เช่น การกำหนดราคา การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด ช่วยลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดใหม่หรือเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากการยอมรับในตลาดเดิมอยู่แล้ว โดยอาศัยความน่าเชื่อถือและการยอมรับของตราสินค้าในตลาดเดิม

7. ความยั่งยืนในระยะยาว (Sustainability and Longevity) การมีคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้องค์กรสามารถรักษาการเติบโตในระยะยาว และรับมือกับความผันผวนในตลาดได้อย่างมั่นคง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเชิงความยั่งยืนซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจ

แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค

ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น คุณค่าตราสินค้า สามารถวัดได้จากความแข็งแกร่งของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยทัศนคติเป็นการประเมินผลคุณภาพของสินค้าในภาพรวม ซึ่งผู้บริโภคจะเก็บไว้ในความทรงจำ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค หรือแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE) แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Kevin Lane Keller (1993) ที่เสนอว่า CBBE เป็นผลมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หมายถึง แนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างและประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า โดยเน้นว่าคุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้และปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้งในแง่ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ Keller (2013) ได้นำเสนอแนวคิด Customer-Based Brand Equity โดยเน้นถึงผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Keller แบ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ออกเป็น 2 องค์ประกอบหลัก คือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และ

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) กล่าวถึงโครงสร้างการสร้างคุณค่าของตราสินค้าในรูปแบบของ "พีระมิด" ซึ่งเรียกว่า “ต้นแบบการสร้างตราสินค้า” (Brand Resonance Model) โดยระบุว่าตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งสูงสุดหากสามารถพัฒนาไปถึงจุดสูงสุดของพีระมิด ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ความโดดเด่นในตราสินค้า (Brand Salience) หมายถึงการทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ โดยครอบคลุมทั้งการจดจำชื่อเสียง (Recognition) และการระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าได้อย่างชัดเจนในความทรงจำของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้ากับข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ เช่น ประเภทสินค้า คุณสมบัติ และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ความโดดเด่นนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในใจผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

2. สมรรถภาพตราสินค้า (Brand Performance) หมายถึงความสามารถของสินค้าและบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นทั้งคุณลักษณะ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง Keller (2013) ได้ระบุสมรรถภาพตราสินค้าออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ส่วนประกอบหลักหรือส่วนประกอบเสริม ความไว้วางใจ ความทนทาน และการบริการของสินค้า ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ รูปแบบและการออกแบบ และราคา

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) หมายถึงองค์ประกอบเชิงนามธรรมที่สะท้อนถึงความต้องการด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้สามารถสร้างขึ้นได้ผ่านประสบการณ์ตรงกับตราสินค้า การโฆษณา และการบอกเล่าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ องค์ประกอบภาพลักษณ์แบ่งได้เป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา สถานการณ์ในการซื้อและการใช้สินค้า และบุคลิกภาพและประวัติศาสตร์ของตราสินค้า

4. การตัดสินตราสินค้า (Brand Judgements) หมายถึงความคิดเห็นและการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยเชื่อมโยงสมรรถภาพและภาพลักษณ์ในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งครอบคลุมคุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) ความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility) ซึ่งประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความชื่นชอบ การพิจารณาตราสินค้า (Brand Consideration) ความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Superiority)

5. ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Feelings) หมายถึงการตอบสนองด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยความรู้สึกเหล่านี้

จะเกิดขึ้นจากการทดลองใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกปลอดภัย ความตื่นเต้น หรือความภาคภูมิใจที่ได้รับจากตราสินค้า

6. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Resonance) หมายถึงระดับความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันที่แข็งแกร่งที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งสะท้อนถึงการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอและความไว้วางใจในตราสินค้า ความผูกพันเชิงทัศนคติ (Attitudinal Attachment) หมายถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและพิเศษสำหรับตน ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of Community) ซึ่งเกิดจากความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ใช้ตราสินค้าอื่น ๆ และ ความต้องการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Engagement) ซึ่งแสดงถึงความเต็มใจของผู้บริโภคในการสนับสนุนตราสินค้า เช่น การใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า Brand Resonance จึงเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขั้นสูงสุดของตราสินค้าในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและยั่งยืนกับลูกค้า ซึ่งส่งผลสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

จากแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคที่ Keller (1993) ได้นำเสนอมาจึงมีนักการตลาดและนักวิจัยหลายท่านได้ใช้แนวคิดนี้ในการสร้างสรรคงานในหลายรูปแบบและพัฒนาเรื่อยมา โดยเฉพาะแนวคิดที่สำคัญของ Yoo และ Donthu (2001) ได้พัฒนาและตรวจสอบโมเดลเชิงปริมาณสำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า (Consumer-Based Brand Equity) โดยเน้นไปที่องค์ประกอบสำคัญ เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) โมเดลนี้เน้นถึงผลกระทบของการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าในเชิงปฏิบัติ และการวัดผลคุณค่าตราสินค้าจากงานของ Netemeyer และคณะ (2004) ได้นำเสนอวิธีการวัดผลคุณค่าตราสินค้าด้วยมิติที่เน้นไปที่ ระดับการจดจำและความคุ้นเคยของตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand Awareness) ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากการใช้สินค้า (Perceived Value) ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) และ ทัศนคติเชิงบวกและความเต็มใจที่จะแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น (Attitudinal Loyalty) การศึกษานี้ยังเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่าง ๆ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ เช่น ความสามารถในการตั้งราคาสูงกว่า (Price Premium) และการรักษาลูกค้าในระยะยาว (Customer Retention) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการพัฒนาตราสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค Customer-Based Brand Equity (CBBE) เป็นแนวคิดที่มองว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมาจากความรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความภักดี และการยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พยายามระบุถึงองค์ประกอบเหล่านี้ โดยทั่วไปแล้วปัจจัยสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีนี้เกิดจากประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้จากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อ

3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตราสินค้า ซึ่งอาจไม่ได้ตรงกับคุณภาพที่แท้จริง แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และประเมิน คุณภาพที่รับรู้มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี

4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึงภาพลักษณ์ ความหมาย หรือสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อพูดถึงตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณสมบัติของสินค้า ประสบการณ์ที่ได้รับ หรือค่านิยมของตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าช่วยสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า

นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคและส่งผลต่อความสำคัญสำหรับตราสินค้าและธุรกิจในปัจจุบัน ได้แก่

ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพัน

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดี

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำ

ความรักในตราสินค้า (Brand Love) ความรักและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการสนับสนุนและบอกต่อ

การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคมักจะใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความรู้สึก การรับรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการใช้ข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ เช่น รีวิว หรือความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดีย เพื่อประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลกำไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

แนวคิดและองค์ประกอบของความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

Cova และ Cova (2002) เสนอแนวคิดการตลาดแบบเผ่าพันธุ์ (Tribal Marketing) โดยเน้นว่าเผ่าพันธุ์ตราสินค้าคือกลุ่มผู้บริโภคที่รวมตัวกันด้วยอารมณ์และความหลงใหลร่วมกัน ซึ่งแตกต่างจากการแบ่งกลุ่มแบบดั้งเดิม การตลาดแบบเผ่าพันธุ์มุ่งสร้างความภักดีทางอารมณ์ผ่านพิธีกรรมและสถานที่บูชา มากกว่าความภักดีทางปัญญาแบบการตลาดปัจเจกบุคคล

Taute และ Sierra (2014) พัฒนาการวัดความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในบริบทเทคโนโลยี (Android และ iPhone) โดยระบุองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of Belonging), คุณค่าและความเชื่อร่วมกัน (Shared Values and Beliefs), ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction), พิธีกรรมและประเพณี (Rituals and Traditions), การตระหนักถึงความเหมือนกัน (Consciousness of Kind), การปกป้องตราสินค้า (Defending the Brand), และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบเหล่านี้ส่งเสริมทัศนคติเชิงบวก ความภักดี และการซื้อซ้ำ

Goncalves Filho et al. (2021) ระบุองค์ประกอบภายในของความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า เช่น โครงสร้างทางสังคม (Social Structure), ความรู้สึกเป็นชุมชน (Sense of Community), สายสัมพันธ์ (Lineage), และการปกป้องเผ่า (Defense of the Tribe) โดยความรู้สึกเป็นชุมชนมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีในตราสินค้า และ Ali และ Akbar (2020) เปรียบเทียบมุมมองมนุษย์วิทยาและหลังสมัยใหม่ในการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า พบว่ามุมมองมนุษย์วิทยาเหมาะสมกว่าสำหรับตลาดรถยนต์ในปากีสถาน เนื่องจากเน้นโครงสร้างทางสังคมและการปกป้องชุมชน

การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายแง่มุม โดยพบว่าความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนับสนุน

ตราสินค้าอย่างยั่งยืน (Cova & Cova, 2002) การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ช่วยเสริมสร้างความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านการใช้ร่วมกันในกิจกรรมของกลุ่ม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้ามีความหมายต่อชีวิตของตน Cova และ Cova (2002) ยังได้เสนอบทความวิสัยทัศน์ทางสังคมในมุมมองแบบ "ละติน" มุมมองละตินนี้ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูความผูกพันในชุมชน คนในปี 2002 ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ทางสังคมและเอกลักษณ์ของตัวตนที่มาพร้อมกับการบริโภค มากกว่าตัวสินค้าเอง มุมมองนี้เชื่อว่าผู้คนชอบรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือเผ่า (tribe) แนวคิดการตลาดแบบเผ่าพันธุ์ (Tribal Marketing) จึงถูกศึกษาขึ้น รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และนำเสนอผ่านบทความ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

การตลาดแบบเผ่าพันธุ์ (Tribal Marketing) เป็นแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (Customer-to-Customer Relationship) โดยมองว่ากลุ่มคนที่รวมตัวกันด้วยความสนใจหรือความหลงใหลร่วมกันเป็น “เผ่า” (Tribe) ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างตราสินค้า ในยุคที่สังคมไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยปัจเจกชนอีกต่อไป การตลาดแบบเผ่าพันธุ์มองว่า “เผ่า” เป็นหน่วยสังคมที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกัน โดยตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กลายเป็นตัวกลางที่เสริมสร้างความผูกพันนี้

คุณลักษณะสำคัญของการตลาดแบบเผ่าพันธุ์ อธิบายได้จากงานวิจัยของ Cova และ Pace (2006) ที่ได้กล่าวถึงสินค้าตราสินค้า Salomon ซึ่ง Salomon เป็นตราสินค้าอุปกรณ์กีฬาและรองเท้าแอดเวนเจอร์ระดับโลกที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 75 ปี โดดเด่นด้วยนวัตกรรมที่เริ่มต้นจากการปฏิวัติวงการสกีด้วย ski binding รุ่น 'le lift' ในปี 1957 ก่อนจะขยายธุรกิจครอบคลุมอุปกรณ์กีฬาแอดเวนเจอร์หลากหลายประเภท ความสำเร็จของ Salomon เติบโตอย่างก้าวกระโดดจากการเข้าสู่ตลาดรองเท้าเดินป่าในปี 1992 ผ่านการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นจาก Adidas สู่อเมริกา Sports ในปี 2005 จนปัจจุบันมีจำหน่ายใน 91 ประเทศทั่วโลก และเป็นที่รู้จักในฐานะผู้นำด้านอุปกรณ์กีฬากลางแจ้งที่ผสมผสานฟังก์ชันการใช้งาน นวัตกรรม และดีไซน์เข้าด้วยกันได้อย่างลงตัว

คุณลักษณะสำคัญของการตลาดแบบเผ่าพันธุ์ตามแนวคิดของ Cova และ Pace (2006) มีดังนี้

1. การเน้นคุณค่าการเชื่อมโยง (Linking Value) ในการตลาดแบบเผ่าพันธุ์และบริการลูกค้ามองว่า ไม่ใช่เป็นเพียงแค่สินค้า แต่เป็นตัวเชื่อมผู้คนในเผ่าเข้าด้วยกัน ยกตัวอย่างตราสินค้า Salomon ที่ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนสโนว์บอร์ด โดยสนับสนุนกิจกรรมและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน แนวคิดนี้จึงไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่การขายสินค้า แต่ยังเน้นการสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงผู้คนให้รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

2. การมองลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้างประสบการณ์ (Co-Creator) เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่ผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น Salomon ที่ร่วมมือกับนักสเก็ตบอร์ดในการออกแบบสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของชุมชนสเก็ตบอร์ด การมีส่วนร่วมเช่นนี้สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและเพิ่มความผูกพันต่อตราสินค้า

3. การใช้พิธีกรรม (Rituals) เพื่อสร้างความผูกพัน พิธีกรรมหรือกิจกรรมกลุ่ม เช่น การจัดงานหรือการรวมตัวกันในโอกาสพิเศษ ถูกใช้เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความผูกพันระหว่างสมาชิก ตัวอย่างเช่น การจัดงาน “Friday Night Fever” สำหรับนักสเก็ตล้อเลื่อนในปารีส ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกเป็นชุมชนและความทรงจำร่วมกัน

แนวคิดเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ในงานวิจัยของ Ali, M., และ Akbar, S. (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความขัดแย้งของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ในเรื่องภาพรวมพร้อมหลักฐานเชิงประจักษ์จากปากีสถาน พบว่า มีปัจจัยหลายอย่างส่งผลให้เกิดเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดหลัก ๆ คือ

1. มุมมองแบบ Postmodernism หรือ แนวทางแบบสมัยนิยมหลังยุคใหม่ (Postmodern Approach) เป็นสังคมที่เจริญพัฒนาถึงจุดสูงสุด พร้อมพร้อมสมบูรณ์ไปด้วยวัตถุ เทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์ เป็นสังคมที่ผ่านพ้นความเจริญสูงสุดหรือผ่านเลยสังคมอุตสาหกรรมไปแล้ว เป็นแนวคิดที่มองว่า สังคมปัจจุบันมีความหลากหลาย แตกต่าง และไม่ตายตัว ผู้คนมีอิสระในการเลือกและแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง Postmodernism ในการตลาด จึงเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1.1 ความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ (Degree of fit with lifestyle) ตราสินค้ามีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และชีวิตของลูกค้าหรือไม่ ยิ่งตราสินค้าสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้ามากเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสที่จะสร้างการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ได้มากขึ้นเท่านั้น

1.2 ความหลงใหลในชีวิต (Passion in Life) ตราสินค้าสอดคล้องกับความปรารถนาของลูกค้าหรือไม่ หากตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้ง ก็จะสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความภักดีในระดับสูงได้

1.3 การยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Acceptance) ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในวงสังคม ชุมชน หรือกลุ่มของลูกค้าหรือไม่ การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้นเมื่อสมาชิกในกลุ่มมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ตราสินค้าเดียวกัน

1.4 การมองเห็นทางสังคม (Social visibility) ตราสินค้ามีตัวตนทางสังคมหรือไม่ เป็นที่รู้จักในวงสังคมของลูกค้าหรือไม่ ตราสินค้าที่มองเห็นได้ชัดเจนในสังคม มักจะดึงดูดผู้คนให้เข้าร่วมเผ่าพันธุ์ตราสินค้า มากกว่า

1.5 ความทรงจำร่วม (Collective Memory) ตราสินค้าทำให้ลูกค้าระลึกถึงวงสังคมของตนเองหรือไม่ ตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับความทรงจำร่วมของกลุ่มคน จะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ดังนั้น ในมุมมองของแนวทางแบบสังคมนิยมหลังยุคใหม่ (Postmodern Approach) กล่าวว่าเผ่าพันธุ์ตราสินค้า เป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคในการแสดงออกถึงตัวตนและสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม โดยการบริโภคไม่ได้เกิดจากการพิจารณาเพียงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ตราสินค้านั้น ๆ สื่อสารออกมา ด้วยเหตุนี้เผ่าพันธุ์ตราสินค้า จึงเป็นการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์ ความเชื่อ และค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน โดยใช้ตราสินค้าเป็นสื่อกลางในการแสดงออกได้ถึงอัตลักษณ์และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ลักษณะสำคัญของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ในแนวคิด Postmodernism คือความไม่เสถียรและมีอายุสั้น กล่าวคือ สมาชิกในกลุ่มไม่ได้ถูกผูกมัดด้วยกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด ทำให้เกิดความหลากหลายและการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นักการตลาดที่ใช้แนวคิด Postmodernism จึงมักเน้นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะเฉพาะ เช่น ไลฟ์สไตล์ รสนิยม หรือความชื่นชอบ เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

2. มุมมองแบบมานุษยวิทยา (Anthropological Perspective) เป็นแนวคิดที่มองว่าเผ่าพันธุ์ตราสินค้า เป็นกลุ่มคนที่เชื่อมโยงกันด้วยความหลงใหลหรืออารมณ์ร่วมกัน คล้ายกับชนเผ่าในสังคมยุคโบราณ ที่มีวัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยมร่วมกัน และสามารถดำเนินการร่วมกันได้ ประกอบไปด้วย

2.1 โครงสร้างทางสังคม (Social Structure) ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันที่สมาชิกในเผ่าพันธุ์ตราสินค้า มีร่วมกัน

2.2 ความรู้สึกของชุมชน (Sense of Community) ความสามารถในการอยู่ร่วมกันอย่างกลมเกลียวภายในเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ความสามัคคีและความรู้สึกเป็นชุมชนเดียวกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เผ่าพันธุ์ตราสินค้า เข้มแข็ง

2.3 การปกป้องเผ่าพันธุ์ (Defense of the Tribe) การต่อสู้กับภัยคุกคามทั้งภายในและภายนอกเผ่าพันธุ์ตราสินค้า เมื่อเผชิญกับภัยคุกคาม สมาชิกในเผ่าพันธุ์ตราสินค้า จะรวมตัวกันเพื่อปกป้องตราสินค้าที่พวกเขารัก ซึ่งจะยิ่งเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

2.4 เชื้อสาย (Lineage) สายสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างกลุ่มคนที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน เช่น การส่งต่อความชอบในตราสินค้าจากรุ่นสู่รุ่น

จากมุมมองทางมานุษยวิทยาเผ่าพันธุ์ตราสินค้า เน้นความสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก โดยมองว่าผู้ที่เป็สมาชิกมีความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน (Co-Ownership) และสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างปรองดอง (Coexistence) ในลักษณะนี้เผ่าพันธุ์ตราสินค้า จะมีโครงสร้างทางสังคมที่ชัดเจนและสร้างความผูกพันลึกซึ้งระหว่างสมาชิก เกิดจากความเชื่อมโยงทางอารมณ์และประสบการณ์ที่มีร่วมกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการปกป้องกลุ่มและการพร้อมรับมือกับภัยคุกคามจากภายนอกถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า แบบมานุษยวิทยา นักการตลาดที่มองในมุมนี้มักจะเน้นการสร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม พร้อมกระตุ้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดโดยตราสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก การสร้างช่องทางให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการร่วมมือกับกลุ่มที่มีอิทธิพลเพื่อสร้างพลังในกลุ่ม

งานวิจัยของ Jurisic และ Azevedo (2010) และ Loureiro (2013) ได้นำเสนอถึงการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยสมาชิกในกลุ่มจะรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของตราสินค้า และสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้:

1. ความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ (Degree of fit with lifestyle) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้ามักจะสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์และค่านิยมของสมาชิกในกลุ่ม ตัวอย่างเช่น Land Rover สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับการผจญภัยสุดหรูและประสบการณ์ที่เหนือระดับ ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบ Adventure

2. ความหลงใหลในชีวิต (Passion in life) ตราสินค้าควรนำเสนอคุณค่าที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความหลงใหลของสมาชิกในกลุ่มได้ ตัวอย่างเช่น Land Rover เน้นย้ำถึงความหรูหราในการเดินทางแบบ Adventure ซึ่งดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่หลงใหลในการท่องเที่ยวและการใช้ชีวิตแบบหรูหรา

3. การยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Acceptance) กิจกรรมต่าง ๆ ของตราสินค้าควรได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงของสมาชิกในกลุ่ม ตัวอย่างเช่น Land Rover Club จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกที่ขับรถยนต์ Land Rover เท่านั้น ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นกลุ่มและความพิเศษให้กับสมาชิก

4. การมองเห็นตราสินค้าในสังคม (Social Visibility of the Brand) ตราสินค้าควรมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ซึ่งช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับสมาชิกในกลุ่ม ตัวอย่างเช่น Land Rover เป็นตราสินค้ารถยนต์ที่เป็นที่ยอมรับและได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพและความหรูหรา ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิกในกลุ่ม

5. การแบ่งปันความทรงจำร่วมกัน (Sharing of Collective Memory) สมาชิกในกลุ่มเผ่าพันธุ์ตราสินค้า มักจะมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านี้ร่วมกัน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ตัวอย่างเช่น สมาชิกในกลุ่มอาจแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ การเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า หรือการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า

ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบเผ่าพันธุ์และการตลาดรูปแบบอื่น

การตลาดรูปแบบอื่นจะแบบเน้นทำธุรกรรม (Transactional Marketing) มุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าโดยไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ขณะที่ Tribal Marketing เน้นที่การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าผ่านการเชื่อมโยงกันในระดับชุมชน การตลาดรูปแบบอื่นเน้นความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โฟกัสที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า (Company-to-Customer Relationship) แต่การตลาดแบบเผ่าพันธุ์มุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากันเอง ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งระหว่างลูกค้า การตลาดแบบเผ่าพันธุ์จึงเป็นการระบุและเข้าถึง "เผ่า" นั้นหมายถึง

1. การมองหา "ร่องรอย" (Traces) ของเผ่า การศึกษาเผ่าทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของสมาชิกในเผ่าได้มากขึ้น เช่น สถานที่นัดพบหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น นักการตลาดสามารถใช้วิธีการสังเกตเพื่อระบุรูปแบบและวิธีการเข้าถึงเผ่าได้อย่างแม่นยำ

2. การใช้ "มุมมองแบบชาติพันธุ์วิทยา" (Ethnopsychological Approach) เป็นการทำความเข้าใจในวัฒนธรรมและประสบการณ์ของเผ่าโดยการเข้าไปสัมผัสประสบการณ์นั้น ๆ

แนวคิด Societing และการตลาดแบบเผ่าพันธุ์ซึ่ง Cova และ Pace, 2006 ได้มีแนวคิดไว้ Societing เป็นแนวคิดทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นจากคำว่า "Society" (สังคม) และ "Marketing" (การตลาด) โดยเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างตราสินค้าและสังคม ซึ่งต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการขายสินค้าและบริการ Societing มุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคและมีบทบาทในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมในวงกว้าง Societing และการตลาดแบบเผ่าพันธุ์เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยแนวคิดนี้เน้นการทำการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นแค่การขายสินค้า แต่

มุ่งเน้นให้ตราสินค้ามีบทบาทที่สร้างคุณค่าและสัมพันธ์กับสังคมโดยรวม การตลาดแบบ Societing เน้นให้ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้บริโภค ผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างตราสินค้าและสังคม ทำให้เกิดความไว้วางใจและความผูกพันในระยะยาว (Cova & Cova, 2002) ในขณะที่ การตลาดแบบเผ่าพันธุ์ มุ่งเน้นการสร้างชุมชนของผู้บริโภคที่มีค่านิยมและความสนใจคล้ายคลึงกัน ซึ่งรวมตัวกันเป็น "เผ่าพันธุ์" ของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แนวคิดนี้มองว่าผู้บริโภคเป็นสมาชิกของชุมชนที่สนับสนุนตราสินค้าและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีอัตลักษณ์ร่วมกัน (Maffesoli, 2012) Tribal Marketing ไม่เพียงมุ่งไปที่การซื้อสินค้า แต่ยังรวมถึงการสร้างชุมชนที่มีความผูกพันและการสนับสนุนที่ลึกซึ้งกับตราสินค้า (Cova & Pace, 2006) ทั้งสองแนวคิดนี้เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับผู้บริโภค โดย Societing เน้นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสังคมวงกว้างเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกัน ขณะที่ Tribal Marketing เน้นการสร้างชุมชนเฉพาะกลุ่มที่มีความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความภักดีและการสนับสนุนที่ลึกซึ้ง (Cova & Cova, 2002; Cova & Pace, 2006)

แนวคิด Societing Tribal Marketing จึงเป็นส่วนหนึ่งของ Societing ซึ่งมองว่าธุรกิจไม่เพียงแต่เป็นผู้เล่นในตลาดแต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การตลาดควรสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม ตัวอย่างเช่น การที่ตราสินค้าสนับสนุนชุมชนไม่ใช่เพียงเพื่อผลกำไร แต่เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเติบโตไปพร้อมกับชุมชน Tribal Marketing จึงเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ร่วม นักการตลาดสามารถใช้แนวคิดนี้ในการสร้างความภักดีในตราสินค้าเพิ่มการบอกต่อแบบปากต่อปาก และสร้างชุมชนที่แข็งแกร่งสร้างเผ่าที่มีคุณค่าและความหมายในสายตาของลูกค้า ส่วนอิทธิพลของอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเผ่าเสมือน (Virtual Tribe) ที่นักการตลาดสามารถเข้าถึงได้จากทั่วโลก ตัวอย่างเช่น Citroën ที่สนับสนุนเว็บไซต์ของผู้ชื่นชอบรถยนต์ Citroën เป็นการสร้างชุมชนแบบเสมือนที่แข็งแกร่ง

นอกจากนี้ การศึกษาของ Veloutsou และ Moutinho (2009) ชี้ให้เห็นว่าการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า มีผลต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของกลุ่มตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งเสริมสร้างความภักดีในตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002) หลาย ๆ งานวิจัยยังพบว่า การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการสร้าง

ประสบการณ์ที่ดี โดยการมีส่วนร่วมในกลุ่มตราสินค้าช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเสริมสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Algesheimer et al., 2005) การมีส่วนร่วมดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีบทบาทในการสร้างความสำเร็จของตราสินค้าและช่วยเสริมสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของตราสินค้า (Füller & Matzler, 2007) การศึกษาของ Bagozzi และ Dholakia (2006) ได้ชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าสามารถเสริมสร้างพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าและการสร้างความภักดีที่ยาวนานได้ การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชุมชนตราสินค้าช่วยให้เกิดการสร้างความรู้สึกรักและยอมรับในกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้ายิ่งเพิ่มมากขึ้น

ภาพรวมของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคสร้างชุมชนของตราสินค้าโดยมีความผูกพันทางอารมณ์และสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับตราสินค้านั้น ๆ งานวิจัยนี้จึงได้กำหนดตัวแปร ซึ่งสะท้อนถึงระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ในการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า 5 ตัวแปรดังนี้

1. ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection)

ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยความภักดีและความภาคภูมิใจที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อระบุตัวตนร่วมกับตราสินค้า ความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในลักษณะนี้มักนำไปสู่การที่ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของตนเอง ส่งผลให้เกิดความภักดีและความมุ่งมั่นในระยะยาว

2. การมีส่วนร่วมในชุมชน (Community Engagement)

การมีส่วนร่วมในชุมชน สะท้อนถึงระดับของการมีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคแสดงออกในชุมชนตราสินค้า เช่น การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย การเข้าร่วมกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น และการมีส่วนร่วมในการอภิปรายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ยิ่งผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากเท่าไร ความเชื่อมโยงของพวกเขากับชุมชนตราสินค้าก็ยิ่งแข็งแกร่งมากขึ้น ซึ่งมักแสดงออกผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอและประสบการณ์ที่แบ่งปันร่วมกัน ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในลักษณะนี้มักรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้า

3. ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (Shared Values and Beliefs)

ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความรู้สึกรักของการเป็นส่วนหนึ่งในเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ตัวแปรนี้เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคปรับค่านิยมส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับค่านิยมของตราสินค้า เมื่อภารกิจ ค่านิยม และจริยธรรมของตราสินค้าสอดคล้องกับผู้บริโภค พวกเขาจะเข้า

ร่วมชุมชนที่สนับสนุนหลักการเหล่านั้น การปรับตัวในลักษณะนี้ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ในเผ่าพันธุ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น และเพิ่มความภักดีของลูกค้า

4. การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)

การสนับสนุนตราสินค้า เป็นตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น การสนับสนุนนี้อาจแสดงออกผ่านการบอกต่อ (Word-of-Mouth) และการโปรโมตบนโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคที่สนับสนุนตราสินค้าอย่างเข้มแข็งมักรู้สึกถึงความภักดีและความผูกพันที่ลึกซึ้ง และพยายามเชิญชวนผู้อื่นให้เข้าร่วมชุมชนตราสินค้า

5. การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (Behavioral Engagement)

การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า โดยสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า และแสดงความภักดีในตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบ ตัวแปรที่สามารถสังเกตได้จากการมีส่วนร่วมเหล่านี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและชุมชนตราสินค้า การเข้าใจตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้ตราสินค้าสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและเพิ่มความภักดีในเผ่าพันธุ์ตราสินค้าได้ เช่น ความถี่ของการมีปฏิสัมพันธ์ (Frequency of Interaction) ตัวแปรนี้วัดว่าผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าบ่อยแค่ไหน เช่น ผ่านโซเชียลมีเดีย ฟอรัม หรือการเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า ความถี่ที่สูงขึ้นบ่งชี้ถึงการมีส่วนร่วมที่แข็งแกร่งและความมุ่งมั่นในเผ่าพันธุ์ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมองหาการมีส่วนร่วมในการสนทนาและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอยู่เสมอ การสร้างและแบ่งปันเนื้อหา (Content Creation and Sharing) ความถี่ที่ผู้บริโภคสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น รีวิว คำรับรอง หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเอง (User-Generated Content) เป็นตัวบ่งชี้ที่แข็งแกร่งของการมีส่วนร่วม ผู้บริโภคที่ส่งเสริมตราสินค้าผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหา มักแสดงถึงความมุ่งมั่นและความสอดคล้องกับคุณค่าของตราสินค้าในระดับสูง และพฤติกรรมสนับสนุนรวมถึงการกระทำที่เกินกว่าแค่การตั้งใจซื้อ เช่น การแนะนำตราสินค้าให้เพื่อน การปกป้องตราสินค้าจากคำวิจารณ์ หรือการเข้าร่วมแคมเปญที่ส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้ามักถือเป็นสมาชิกสำคัญของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า และทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าแบบไม่เป็นทางการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความภักดีได้มีวิวัฒนาการไปตามยุคสมัย ซึ่งในช่วงก่อน ค.ศ.1970 ความภักดีของลูกค้าจะถูกพิจารณาเฉพาะในมุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งส่วนใหญ่วัดจากความต่อเนื่องของการซื้อ และในช่วงหลัง ค.ศ.1970 ได้ขยายมุมมองครอบคลุมไปยังความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และในปี ค.ศ.1994 มีการนำทั้งสองมุมมองมาพิจารณาร่วมกันเป็นความภักดีในเชิงรวม (Composite Loyalty) โดยสามารถสรุปความหมายหรือคำนิยามเกี่ยวกับความภักดีในแต่ละช่วงเวลาได้ดังนี้

Copeland (1923) ถือเป็นบุคคลในยุคแรกที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยมีมุมมองในขณะนั้นว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความเจازงของผู้บริโภค (Consumer Insistence) ต่อตราชื้อสินค้า แนวคิดนี้เน้นถึงความเฉพาะเจาะจงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมองสินค้านั้นว่าไม่มีสินค้าทดแทนได้ และเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีที่เน้นในมิติพฤติกรรม

Guest (1964) ได้ศึกษาและพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งหรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม ซึ่งการวัดความภักดีด้วยวิธีนี้มีความสำคัญในเชิงปริมาณ โดยการเน้นถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินระดับความภักดีของลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

Jacoby and Kyner (1973) ทำการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัย 6 ส่วน คือ ความมื่อคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก และการซื้อซ้ำ โดยทั้ง 6 ปัจจัยนี้สะท้อนถึงมิติที่หลากหลายของความภักดี ทั้งในแง่พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งช่วยให้เข้าใจว่าความภักดีไม่ได้เป็นเพียงแค่การซื้อซ้ำ แต่ยังมีมิติทางอารมณ์และการตัดสินใจที่ซับซ้อน

ก่อนเข้าสู่ยุค ค.ศ. 2000 Dick และ Basu (1994) ได้กล่าวว่า ความภักดีคือความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำ (Repeated Patronage) ในสินค้าและบริการ โดยทัศนคติที่เกี่ยวข้องนี้หมายถึง การประเมินเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การสร้างความภักดีแบบยั่งยืนจำเป็นต้องมีการพัฒนาทัศนคติที่ดีในระยะยาว Gamble, Stone, และ Woodcock (1999) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเปรียบได้เหมือนกับภาพพจน์ของสัญญาณไฟที่ไม่มีคำถาม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ

ความพอใจกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลที่ผสมผสานกับการรับรู้อื่น ๆ ความภักดีแบบนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ แต่ยังเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การสร้างความภักดีต้องการให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีคือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด นอกจากนี้ Oliver ยังได้เน้นถึงการสร้างความพึงพอใจที่ต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความภักดีที่ไม่แปรผันไปตามสถานการณ์หรือการกระตุ้นทางการตลาดจากคู่แข่ง

แนวคิดของคนไทย ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) กล่าวว่า ความภักดีคือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แนวคิดนี้สะท้อนถึงการยึดมั่นของลูกค้าในการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีปัจจัยภายนอกที่พยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และในช่วงปัจจุบัน ความภักดีของลูกค้าได้พัฒนาขึ้นไปสู่แนวคิดที่เน้นความสัมพันธ์เชิงบูรณาการมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Co-Creation of Value) (Lemon & Verhoef, 2016) ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ได้ถูกนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้า โดยพิจารณาความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Brodie et al., 2011)

จากความหมายของความภักดีของลูกค้าทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้าแสดงถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในหลากหลายแง่มุม เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเจาะจงเลือกตราสินค้าเฉพาะ และสะท้อนผ่านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ซึ่งทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญ และแตกต่างจากคู่แข่ง จากนั้นความภักดีได้รับการพัฒนาขึ้นในมิติที่ซับซ้อนขึ้น โดยไม่เพียงแค่การซื้อซ้ำ แต่ยังรวมถึงปัจจัยทางอารมณ์และกระบวนการตัดสินใจที่แสดงถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความภักดีถูกขยายไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ยั่งยืนและไม่แปรผันไปตามสถานการณ์หรือการตลาดจากคู่แข่ง ในมุมมองปัจจุบัน ความภักดีของลูกค้าจึงไม่ได้จำกัดเพียงการซื้อซ้ำหรือความผูกพันทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และความมีส่วนร่วมใน

กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ซึ่งการมีส่วนร่วมนี้ช่วยเสริมให้ลูกค้าและตราสินค้ามีความเชื่อมโยงลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าในยุคปัจจุบันมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกับการสร้างประสบการณ์และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า

การวัดความภักดีของลูกค้า

แนวคิดในการวัดความภักดีของลูกค้ามีทั้งการวัดในเชิงทัศนคติหรืออารมณ์เชิงพฤติกรรม และวัดในเชิงรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรม มีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้ Oliver (1999) กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ โดยปัจจัย 3 ลำดับขั้นดังกล่าวคือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) ดังนั้นความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่า ธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจามีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994). นอกจากนี้ Gremler และ Brown (1996) ยังกล่าวว่าความเข้าใจเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่มีความเข้าใจและเชื่อมั่นในคุณค่าของสินค้าจะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำมากขึ้น

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกชอบตราสินค้าของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง โดยพิจารณาจากความชอบที่เพิ่มขึ้น ความพอใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า (Jacoby & Chestnut, 1978; Keller, 2003) อีกทั้ง Fournier (1998) ระบุว่า ความรู้สึกเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าจะส่งผลให้เกิดความผูกพันที่แข็งแกร่งและยั่งยืน

3. พฤติกรรม (Conation) หมายถึง แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากธุรกิจอื่น ๆ

(Oliver, 1999; Blare, Armstrong, & Murphy, 2003) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ของ Zeithaml, Berry, และ Parasuraman (1996) พบว่า แรงจูงใจในการซื้อซ้ำเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความภักดีของลูกค้า

4. การกระทำ (Action) หมายถึง ระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นเพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก (Bourdeau, 2005) Ajzen (1991) ยังได้กล่าวถึงทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) ที่อธิบายว่าการกระทำเชิงภักดีนั้นเกี่ยวข้องกับการตั้งใจที่จะกระทำและการควบคุมเชิงพฤติกรรม

ส่วนแนวคิดของ Blare, Armstrong และ Murphy (2003) ได้ให้แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาด ทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม ดังนี้ ความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) โดยมองว่าความภักดีในตราสินค้า คือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) อีกทั้ง Park, MacInnis, และ Priester (2006) ได้ระบุว่า การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีที่ยั่งยืน

ความภักดีทางพฤติกรรมเป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว (Blare, Armstrong, & Murphy, 2003; Dick & Basu, 1994) ส่วน East, Hammond, และ Lomax (2008) ได้เน้นว่า ความภักดีทางพฤติกรรมนั้นสามารถวัดได้โดยพิจารณาจากความถี่และความสม่ำเสมอในการซื้ออีกด้วย นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของ Bourdeau (2005) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบันมีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต โดยต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไต่ตรองเป็นพิเศษ ดังนี้

1. การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการดังกล่าวให้แก่ผู้อื่น ซึ่งให้เห็นว่าการบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี เนื่องจากการรับรองจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง (Bourdeau, 2005; Keller, 2003; Harrison-Walker, 2001)

2. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่น ๆ (Jacoby & Chestnut, 1978; Blare, Armstrong, & Murphy, 2003) Gremler และ Gwinner (2000) กล่าวว่าความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบจะเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและลดโอกาสในการย้ายไปหาคู่แข่ง

3. การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าจะจงกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ ระบุว่า การแสดงตัวเชิงบวกกับตราสินค้าสามารถสร้างความภักดีได้ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Bourdeau, 2005; Bhattacharya & Sen, 2003)

4. การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจรายเดิม การแบ่งเงินจากกระเป๋าตังค์ว่าเป็นตัวบ่งชี้ความภักดี เนื่องจากลูกค้าที่ภักดีมักจะเพิ่มการใช้ภายในธุรกิจที่ตนเองเชื่อมั่น (Rust et al., 2004)

5. การไต่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และการไต่ตรองในการตัดสินใจซื้อเป็นตัวบ่งชี้ถึงความภักดีที่แข็งแกร่งและจะไม่สนใจทางเลือกอื่น (Oliver, 1999; Keller, 2003)

แนวคิดเพิ่มเติมในการวัดความภักดีของลูกค้า

Dick and Basu (1994) นำเสนอแนวคิดความภักดีในเชิงทฤษฎี โดยเชื่อว่าความภักดีของลูกค้าประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก คือ ทักษะคติและพฤติกรรม พวกเขาเสนอว่าความภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องพิจารณาปัจจัยทางทักษะคติด้วย โดยหากลูกค้ามีความรู้สึกดีและมีทักษะคติที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดความภักดีในระยะยาว (Dick & Basu, 1994; Keller, 2003) นอกจากนี้ Morgan และ Hunt (1994) ยังได้นำเสนอทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพัน (Commitment-Trust Theory) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า Jacoby and Chestnut (1978) ยังได้กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในระยะยาว ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะความสะดวกในการซื้อ แต่เกิดจากการมีทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้าในระยะยาว โดยย้ำ

ถึงความสำคัญของการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า (Jacoby & Chestnut, 1978; Blare, Armstrong, และ Murphy, 2003)

McAlexander, Schouten, และ Koenig (2002) ได้เสนอแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์กับชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Dick และ Basu, 1994 และ Keller (2003) ยังได้นำเสนอแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Engagement) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยเน้นความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าในทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาว Hollebeek (2011) ระบุว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความภักดี เนื่องจากการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งกับตราสินค้าจะสร้างความผูกพันที่ยั่งยืน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

การสร้างความภักดีกิจการจะต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภค เพื่อความสำเร็จในระยะยาว ต้องทำหลายสิ่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าแต่ถือเป็นมูลค่าเพิ่มทางการเงิน รวมถึงการที่ธุรกิจทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ทางสังคมและทำให้โครงสร้างของกิจการมั่นคงแข็งแรง (Leonard and Parasuraman, 1991) โดยกระบวนการในการสร้างความภักดีดังกล่าว จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเหล่านั้นสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยร่วมสมัยและปัจจัยดั้งเดิม ดังนี้

1. กลุ่มของปัจจัยร่วมสมัย

1.1 ความคาดหวังของลูกค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Expectation : CSR Expectation) ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อกิจการในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่ได้รับการยอมรับว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคม CSR ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกิจการ และยินดีสนับสนุนธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง (Bhattacharya & Sen, 2003) งาน CSR สามารถช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าต่อตราสินค้า และส่งเสริมการแนะนำปากต่อปาก (Martinez & Nishiyama, 2019) นอกจากนี้ การดำเนิน CSR ที่เข้มแข็งยังมีผลในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายและยั่งยืนระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Rhou, Singal, & Koh, 2016)

1.2 ต้นทุนในการเปลี่ยนบริการ (Switching Cost) การเปลี่ยนบริการจากผู้ให้บริการหนึ่งไปยังผู้ให้บริการอื่นมักมีต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนทางเวลา ต้นทุนทางการเงิน และความพยายาม

ในการปรับตัว ลูกค้าที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนบริการสูงมักมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อตราสินค้าเดิม (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003) นอกจากนี้ ต้นทุนในการเปลี่ยนบริการยังส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งอีกด้วย งานวิจัยของ Jones, Reynolds, และ Arnold (2021) ระบุว่าต้นทุนในการเปลี่ยนบริการยังส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเสี่ยงในการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น ทำให้ความภักดีเพิ่มขึ้นโดยปริยาย ในกรณีที่ต้นทุนการเปลี่ยนการให้บริการสูง ลูกค้าจะพยายามหาวิธีปรับตัวกับบริการเดิมและพัฒนาความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ แทนที่จะย้ายไปใช้บริการอื่น (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004)

2. กลุ่มของปัจจัยดั้งเดิม

2.1 การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) การรับรู้คุณภาพบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของบริการในระดับสูงมักมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อตราสินค้าและใช้บริการซ้ำ (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) โดยการรับรู้คุณภาพนี้มักจะรวมถึงการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความพร้อมในการให้บริการของผู้ให้บริการ งานวิจัยใหม่ยังชี้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่ดีสามารถเสริมสร้างความภักดีทางอารมณ์ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้น และยังช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งจะนำไปสู่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อผู้อื่น (Ladhari & Souiden, 2020)

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการต่อไปหรือไม่ ความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้บริการจะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีและความภักดีในระยะยาว ซึ่งเห็นว่าความพึงพอใจที่สูงจะนำไปสู่การแนะนำบริการให้กับผู้อื่นและการใช้บริการซ้ำ (Oliver, 1999; Kim, Vogt, & Knutson, 2015) นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในตราสินค้า (Brand Community) ที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยเพิ่มเติมยังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้เกิดการผูกพันทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับตราสินค้า (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2006)

2.3 ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดความภักดีระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ความไว้วางใจสร้างขึ้นจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความโปร่งใสในการดำเนินงาน และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Morgan & Hunt, 1994) หากลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้พวกเขารู้สึกมั่นใจและเต็มใจที่จะสนับสนุนกิจการอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยล่าสุดยังชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจที่สร้างขึ้นผ่านการสื่อสารที่

เปิดเผยและโปร่งใสมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความภักดีในระยะยาว (Chaudhuri & Holbrook, 2022) นอกจากนี้ การสร้างความไว้วางใจผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ายังสามารถเพิ่มความภักดีทางอารมณ์และความเชื่อมั่นในระยะยาวได้ (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002)

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า ดังนี้

จิรนุช ศิริมงคล (2565) ศึกษาในบริบทพอดแคสต์ของผู้บริโภค Gen Y พบว่าการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น (Epistemic Value) ซึ่งส่งผลต่อความภักดีทั้งในมิติเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ

อานนท์ คำวรรณ และอรณิชา กำเกลี้ยง (2561) พบว่าในกลุ่มนักธุรกิจแอมเวย์ ประสบการณ์ตราสินค้า (ด้านประสาทสัมผัส, ความรู้สึก, พฤติกรรม, ปัญญา) ส่งผลต่อความภักดีผ่านความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง Hayeemad et al. (2015) ศึกษาในบริบทผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทย พบว่า ความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดี และ Çelik (2022) ระบุว่าความรักในตราสินค้า (Brand Love) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีผลเชิงบวกต่อความภักดี โดยความน่าสนใจของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเสริมความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้

จากแนวคิดทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยสำคัญเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าในอดีตที่ผ่านมาทำให้ทราบว่าตัวแปรที่แสดงออกถึงความภักดีในตราสินค้าที่มีความสำคัญมีหลากหลายตัวแปรยกตัวอย่างดังตาราง

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรของความภักดีในตราสินค้าจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	คำอธิบาย	ตัวอย่างการศึกษา/อ้างอิง
การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value)	การรับรู้ถึงคุณค่าเป็นการประเมิน ของลูกค้านี่เกี่ยวข้องกับ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่าย โดย ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มอบ ความคุ้มค่ามากที่สุด	Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence." <i>Journal of Marketing</i> , 52(3), 2\201322.
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่เชื่อมโยงกับความภักดี โดย ความพึงพอใจที่เกิดจาก ประสบการณ์ของลูกค้าจะมีผล ทำให้ลูกค้าเลือกกลับมาซื้อซ้ำ	Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?" <i>Journal of Marketing</i> , 63(Special Issue), 33\201344.
ความเชื่อมั่น (Trust)	ความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐานสำคัญ ของการสร้างความสัมพันธ์ระยะ ยาวระหว่างตราสินค้าและลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกตราสินค้าต่อไป	Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing." <i>Journal of Marketing</i> , 58(3), 20\201338.
การเชื่อมโยงอารมณ์ (Emotional Connection)	การเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตรา สินค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันมาก ยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มระดับ ความภักดีในระยะยาวได้	Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands." <i>Journal of Consumer Psychology</i> , 15(1), 77-91.

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวแปร	คำอธิบาย	ตัวอย่างการศึกษา/อ้างอิง
พฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior)	พฤติกรรม การซื้อซ้ำเป็นซ้ำซ้ำที่ชัดเจนของความภักดีลูกค้า โดยลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเมื่อมีความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า	Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 22(2), 99-113.
การแนะนำตราสินค้า (Brand Advocacy)	การแนะนำตราสินค้าจากลูกค้าผู้ภักดีเป็นสัญญาณที่สำคัญที่แสดงถึงความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มฐานลูกค้าผ่านการพูดถึงจากปากต่อปาก	Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." <i>Journal of Marketing</i> , 65(2), 81-93.
การยอมรับในการเปลี่ยนแปลง (Switching Barriers)	อุปสรรคในการย้ายไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ เช่น ความผูกพันที่เกิดจากความภักดีและการใช้บริการที่ดี ส่งผลให้ลูกค้าลังเลที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง	Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services." <i>Journal of Retailing</i> , 76(2), 259-274.
การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)	การสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาว	Keller, K. L. (2001). "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands." <i>Marketing Management</i> , 10(2), 15-19.

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวแปร	คำอธิบาย	ตัวอย่างการศึกษา/อ้างอิง
การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	การรับรู้ตราสินค้าที่มีความชัดเจน และสม่ำเสมอสามารถช่วย เสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และทำให้ตราสินค้าได้รับการ เลือกซื้อบ่อยครั้ง	Yoo, B., & Donthu, N. (2001). "The Effects of Brand Equity on Consumer's Responses." <i>Journal of Marketing Research</i> , 38(2), 197-205.
โปรแกรมสะสมแต้ม (Loyalty Programs)	โปรแกรมสะสมแต้มและสิทธิ ประโยชน์ต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นให้ ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและสร้าง ความภักดีในตราสินค้าในระยะ ยาว	Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 22(2), 99-113.
ภาพลักษณ์และค่านิยมของ ตราสินค้า (Brand Image & Values)	ภาพลักษณ์และค่านิยมของตรา สินค้าช่วยสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า และ ทำให้ลูกค้าเห็นว่าตราสินค้านั้นมี ความหมายต่อชีวิตและค่านิยม ของพวกเขา	Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). "Marketing Management (14th ed.)." Pearson Education.
การมีส่วนร่วมในชุมชน (Community Engagement)	การมีส่วนร่วมในชุมชนของลูกค้า เป็นวิธีการที่ตราสินค้าสามารถ สร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมาย และยั่งยืนกับลูกค้าผ่านการสร้าง ชุมชนที่มีค่านิยมและ ประสบการณ์ร่วมกัน	Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). "Brand Community." <i>Journal of Consumer Research</i> , 27(4), 412-432.

ดังนั้นตัวแปรที่สะท้อนถึงบทบาทของความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการระบุตัวแปรที่สามารถวัดได้ สามารถบ่งชี้ถึงความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลต่อตราสินค้าได้ งานวิจัยนี้จึงได้รวบรวมตัวแปรจากงานวิจัยดั้งเดิมและงานวิจัยที่ทันสมัยหรือเป็นปัจจุบัน จึงได้ตัวแปรสำหรับความภักดีในตราสินค้า 6 ตัวแปร ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าเป็นตัวแปรพื้นฐานที่สะท้อนถึงระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ การรับรู้ตราสินค้าในระดับสูงมักสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย การประเมินตัวชี้วัดนี้สามารถทำได้ผ่านการสำรวจและการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Rios & Riquelme, 2008)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้าลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความเชื่อมโยงทางอารมณ์ในเชิงบวกและซื้อซ้ำได้ Ibarra-Morales และ Paredes-Zempual (2016) ระบุว่า การวัดตัวแปรนี้ทำได้ผ่านการสำรวจความคิดเห็น คะแนนผู้สนับสนุนสุทธิ (Net Promoter Score: NPS) และรีวิวลผลิตภัณฑ์ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความภักดีในหมู่ผู้บริโภค

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือความเชื่อมโยงทางจิตใต้สำนึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า รวมถึงการรับรู้คุณลักษณะ และอารมณ์ การประเมินการเชื่อมโยงนี้สามารถทำได้ผ่านวิธีการเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม หรือวิธีการเชิงปริมาณ เช่น การสำรวจที่วัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Ibarra-Morales & Paredes-Zempual, 2016)

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)

ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรที่สามารถสังเกตได้ซึ่งวัดโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในอนาคต การวัดตัวแปรนี้ทำได้ผ่านการตั้งคำถามโดยตรงในแบบสำรวจหรือการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อในอดีต ความตั้งใจซื้อที่สูงมักบ่งชี้ถึงความภักดีในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เนื่องจากลูกค้าที่ภักดีมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ (Somsaruht, 2024)

5. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำถือเป็นวิธีที่ตรงที่สุดในการวัดความภักดีในตราสินค้าเนื่องจากติดตามรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงในช่วงเวลาหนึ่ง การวัดตัวแปรนี้สามารถทำได้ผ่านการวิเคราะห์ประวัติการ

ซื้อและความถี่ในการทำธุรกรรม ลูกค้ายิ่งรักดีมักแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ ซึ่งต่างจากลูกค้าที่ซื้อเป็นครั้งคราวหรือทดลองใช้หลายตราสินค้า (Ibarra-Morales & Paredes-Zempual, 2016)

6. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Value Perception)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าคือการประเมินเชิงอัตวิสัยของมูลค่าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งประสบการณ์และความพยายามทางการตลาด การสำรวจที่วัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับระดับความภักดีได้ ผู้บริโภคที่มองว่าตราสินค้ามีคุณค่ามากกว่ามักจะยังคงภักดีต่อตราสินค้านั้น (Winarti, Sarkum, & Halim, 2021)

ดังนั้นตัวแปรความภักดีในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้า โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลากหลาย อาทิ การรับรู้ตราสินค้า ซึ่งเป็นการที่ลูกค้าสามารถจดจำหรือรับรู้ถึงตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าสัมพันธ์กับตราสินค้าในมุมมองต่าง ๆ ความตั้งใจซื้อ ที่สะท้อนความพร้อมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ที่แสดงถึงความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

ความหมายของการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

Atkin (1973) อธิบายว่าการเปิดรับข่าวสารช่วยให้บุคคลมีความรู้ ความเข้าใจ ทันท่วงที และรู้เท่าทันต่อสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ โดยบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีความรู้และทันสมัยมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย Hoyer และ Macinis อธิบายว่า การเปิดรับ (Exposure) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ หรือผ่านแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาด อาทิ การบอกต่อแบบปากต่อปาก

แนวคิดการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามทฤษฎีของ Becker (1979)

Becker (1979) ได้แบ่งการเปิดรับสื่อและข่าวสารออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking), (2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) และ (3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เป็นรูปแบบการเปิดรับสื่อที่บุคคลตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจหรือเพิ่มพูนความเข้าใจในเรื่องเฉพาะด้าน เช่น เรื่องการลงทุน การพัฒนาอาชีพ หรือวิธีแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวัน ลักษณะสำคัญของการแสวงหาข้อมูลคือ ผู้รับสารมีเป้าหมายชัดเจน (Goal-Oriented) มักเลือกช่องทางหรือสื่อที่คาดว่าจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย และน่าเชื่อถือ มีการเปรียบเทียบและไตร่ตรองข้อมูลจากหลายแหล่ง และบางครั้งผู้รับสารอาจลงลึกในรายละเอียด เช่น ศึกษาเชิงวิชาการหรือค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัย ตัวอย่างเช่น นักศึกษาเปิดรับสื่อการสอนออนไลน์เพื่อศึกษาเพิ่มเติมก่อนสอบ หรือผู้บริโภคค้นหาวินิจฉัยเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ

การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) เป็นรูปแบบการเปิดรับสื่อโดยไม่ได้มีเป้าหมายระบุอย่างชัดเจน แต่ผู้รับสารเปิดใจพร้อมรับสิ่งใหม่ ๆ หรือเนื้อหาที่กระตุ้นความอยากรู้และความสนใจเป็นหลัก ลักษณะสำคัญคือ ผู้รับสารไม่ได้กำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง แต่มีความพร้อมที่จะรับฟังหรือรับชมเนื้อหาหลากหลาย มีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องที่ตนเองยังไม่รู้ (Curiosity-Driven) และพร้อมปรับเปลี่ยนความสนใจไปตามสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจในช่วงเวลานั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่เลื่อนฟีดอย่างเร็วจดหมายแต่กดอ่านบทความที่สนใจ หรือการเข้าเว็บไซต์ข่าวในแต่ละวันโดยไม่ได้มีเรื่องเฉพาะต้องค้นหา

การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นรูปแบบการเปิดรับสื่อที่เน้นความผ่อนคลายทางอารมณ์ การพักผ่อนหย่อนใจ หรือแสวงหาความบันเทิงเป็นหลัก ผู้รับสารไม่ได้ต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติโดยตรง แต่สนใจประสบการณ์ที่ได้รับจากเนื้อหา ลักษณะสำคัญคือ มุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจทางจิตใจ เนื้อหาที่เลือกมักทำให้เกิดความสุขหรือช่วยลดความเครียด และบางครั้งผู้รับสารอาจทดลองสื่อใหม่ ๆ เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ ตัวอย่างเช่น การชมภาพยนตร์ออนไลน์หรือซีรีส์หลาย ๆ ตอนติดกัน การฟังเพลงเพื่อผ่อนคลาย หรือการอ่านบทความบันเทิงเพื่อคลายเครียด

ความเชื่อมโยงระหว่างทั้งสามรูปแบบพบได้ในหลายมิติ ทั้งด้านเป้าหมายการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ระดับการจดจ่อหรือความใส่ใจต่อข่าวสาร และการนำข้อมูลไปต่อยอด โดยการแสวงหา

ข้อมูลมักถูกนำไปใช้จริงในชีวิตประจำวัน การเปิดรับข้อมูลอาจเป็นเพียงชุดความรู้เสริม และการเปิดรับประสบการณ์มุ่งสร้างคุณค่าทางจิตใจหรืออารมณ์เป็นหลัก โดยสรุปแนวคิดของ Becker (1979) แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารของแต่ละบุคคลไม่ได้มีรูปแบบเดียว แต่มีความแตกต่างกันตามจุดประสงค์และระดับความต้องการของผู้รับสาร ทั้งนี้บุคคลหนึ่งคนสามารถมีรูปแบบการเปิดรับสื่อหลายแบบในเวลาเดียวกัน หรือเปลี่ยนแปลงไปได้ตามบริบทและสถานการณ์ในชีวิต

กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960) อธิบายว่าบุคคลเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร (Selective Processes) ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการเปิดรับข่าวสารทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกที่บุคคลใช้ในการเลือกช่องทางการสื่อสารและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล ตามความต้องการและความพึงพอใจของตน บุคคลมักเลือกเปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเอง และมักหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง เพราะจะก่อให้เกิดความไม่สบายใจหรือภาวะความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลเลือกที่จะเปิดรับช่องทางการสื่อสารและข่าวสารแล้ว โดยบุคคลมักจะเลือกช่องทางการสื่อสารและข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง และพยายามหลีกเลี่ยงช่องทางการสื่อสารและข่าวสารที่ตนเองไม่ได้มีความสนใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้หรือตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติประสบการณ์เดิม ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และสภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น การตีความหมายอาจตรงหรือไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็ได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเปิดรับข่าวสาร โดยบุคคลจะเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจและต้องการเท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวต้องช่วยสนับสนุนความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ และไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความคิด

เหตุผลในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

แนวคิดของ Atkin (1973) ได้นำเสนอเหตุผลสำคัญที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อไว้ 8 ประการ ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการรับรู้ อารมณ์ และสังคม การศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรม的开รับสื่อของมนุษย์มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกับความต้องการหลายด้านในชีวิต

ประการแรก การเปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูล สะท้อนถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการแสวงหาความรู้ใหม่ ผู้คนมักใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลเพื่อเพิ่มพูนความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทั่วไป ข่าวสารล่าสุด หรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ประการที่สอง "เพื่อให้ตนเองทันต่อเหตุการณ์รอบข้าง" แสดงให้เห็นว่าในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอช่วยให้บุคคลเข้าใจบริบทปัจจุบัน ไม่ตกกระแส และสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

ประการที่สาม การเปิดรับสื่อเพื่อหาความตื่นเต้นและความบันเทิง เน้นย้ำบทบาทของสื่อในการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ การเสพความบันเทิงผ่านรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือสื่อสร้างสรรค์ต่าง ๆ ช่วยให้ผู้คนหลุดพ้นจากความเครียดและได้รับความสนุกสนาน ซึ่งเชื่อมโยงกับประการที่ห้า คือ "เพื่อหลีกเลี่ยงความกังวลในชีวิตประจำวัน" การบริโภคสื่อในแง่หนึ่งจึงเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ช่วยให้บุคคลจัดการกับความเครียดและความกดดันที่เผชิญอยู่ได้ดีขึ้น

ประการที่สี่ การเปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูลเอาไว้แก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน สะท้อนถึงการใช้สื่อในเชิงปฏิบัติ ผู้คนเลือกเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเฉพาะที่กำลังเผชิญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพ การเงิน ความสัมพันธ์ หรือประเด็นอื่น ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้แก้ไขสถานการณ์ของตนเอง

ประการที่หก การเปิดรับสื่อเพื่อให้รู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมร่วมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความต้องการมีประสบการณ์ร่วมของมนุษย์ สื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีอารมณ์ร่วมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ทางสังคม แม้จะไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์นั้นโดยตรง การมีประสบการณ์ร่วมเช่นนี้เชื่อมโยงกัน

ประการที่เจ็ด การเปิดรับสื่อเพื่อให้มีข้อมูลไว้พูดคุยกับคนอื่น ซึ่งเน้นมิติทางสังคมของการเปิดรับสื่อ การมีข้อมูลที่ทันสมัยช่วยสร้างพื้นฐานสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้การสนทนามีประเด็นร่วมสมัยและน่าสนใจ

ประการสุดท้าย การเปิดรับสื่อเพื่อใช้ประเมินสถานการณ์สำคัญรอบตัว แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อในการช่วยให้บุคคลทำความเข้าใจและประเมินสภาพแวดล้อม ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อช่วยในการวิเคราะห์ความเสี่ยง ตัดสินใจ และวางแผนการดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสมและทันต่อสถานการณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสาร โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายในตัวบุคคล ปัจจัยด้านสื่อและเนื้อหา และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล การเปิดรับสื่อของบุคคลถูกกำหนดโดยปัจจัยภายในที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Theory) อธิบายว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน (Stroud, 2017) โดยปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และวัฒนธรรม มีผลต่อรูปแบบการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน Webster และ Wakshlag (1983) พบว่าความแตกต่างทางเพศมีผลต่อการเลือกเนื้อหาสื่อ โดยผู้ชายมักสนใจข่าวกีฬาและการเมืองมากกว่าผู้หญิง ขณะที่ผู้หญิงมักสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิงและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่า การศึกษาของ Napoli (2014) ยังแสดงให้เห็นว่ารายได้และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่และความหลากหลายของแหล่งข้อมูลที่เปิดรับ

อายุและช่วงวัย (Age and Life Stage) ส่งผลต่อรูปแบบและความถี่ในการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่าง "ดิจิทัลเนทีฟ" (Digital Natives) หรือคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล และ "ดิจิทัลอิมมิแกรนต์" (Digital Immigrants) หรือคนรุ่นก่อนที่ต้องปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ (Prensky, 2001) การศึกษาของ Newman et al. (2021) พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุยังคงพึ่งพาสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่า ในขณะที่คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมเป็นหลัก

ระดับการศึกษาและความรู้พื้นฐาน (Education and Prior Knowledge) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเปิดรับสื่อเช่นกัน งานวิจัยของ Eveland และ Schmitt (2015) พบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่หลากหลายและมีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณมากกว่า นอกจากนี้ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งยังส่งผลต่อความสามารถในการทำความเข้าใจและประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนในประเด็นนั้น ๆ

1.2 ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motivation) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เสนอว่าบุคคลมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตน Katz, Blumler, และ Gurevitch (1973) อธิบายว่าผู้รับสารเป็นผู้กระทำการเลือกใช้สื่ออย่างตั้งใจเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตน Rubin (2009) จำแนกความต้องการในการใช้สื่อออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) ความต้องการความบันเทิง (Entertainment) ความต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social

Integration) ความต้องการยืนยันอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และความต้องการหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน (Escape)

Rubin (1983) ยังแบ่งแรงจูงใจในการรับชมโทรทัศน์เป็นสองประเภทหลัก คือ เพื่อแสวงหาข้อมูล (Instrumental Viewing) และเพื่อความเพลิดเพลิน (Ritualized Viewing) ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการเลือกเนื้อหาที่แตกต่างกัน การศึกษาของ Sundar และ Limperos (2013) พบว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ยังก่อให้เกิดแรงจูงใจรูปแบบใหม่ในการเปิดรับสื่อ เช่น การมีส่วนร่วม การสร้างตัวตน และการแสดงออกทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1998) อธิบายว่าบุคคลมีความต้องการหลายระดับตั้งแต่กายภาพไปจนถึงการบรรลุศักยภาพของตนเอง ซึ่งส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ Ball-Rokeach และ DeFleur (1976) ได้พัฒนาทฤษฎีการพึ่งพาสื่อ (Media Dependency Theory) ที่อธิบายว่า ในสังคมสมัยใหม่ บุคคลพึ่งพาข้อมูลข่าวสารจากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการในสามด้านหลัก ได้แก่ การทำความเข้าใจ (Understanding) การนำทาง (Orientation) และความบันเทิง (Entertainment) การศึกษาของ Kim และ Rubin (1997) ยังพบว่าความต้องการที่แตกต่างกันนำไปสู่รูปแบบการมีส่วนร่วมกับสื่อ (Media Engagement) ที่แตกต่างกัน

1.3 ทักษคติและความเชื่อ (Attitudes and Beliefs) ทักษคติและความเชื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกเปิดรับสื่อ ตามทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) ของ Festinger (1957) บุคคลมักหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิมของตนและแสวงหาข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อลดความไม่สบายใจทางจิตวิทยา ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า "การเลือกรับรู้ที่สอดคล้องกับตนเอง" (Confirmation Bias)

ในยุคดิจิทัลที่อัลกอริทึมสื่อสังคมมีการคัดกรองเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ ยิ่งทำให้เกิดสถานะ "ห้องเสียงสะท้อน" (Echo Chamber) มากขึ้น Pariser (2011) พบว่า ความมีอคติในการเลือก (Selective Exposure) ทำให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและค่านิยมที่มีอยู่เดิม โดยเฉพาะในประเด็นทางการเมืองและสังคม ในขณะที่ Scheufele และ Tewksbury (2007) ได้แสดงให้เห็นว่าการกรอบความคิด (Framing) ของสื่อมีผลกระทบต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสาร

1.4 บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Personality and Lifestyle) บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อรูปแบบการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โมเดลบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Model หรือ Big Five Personality Traits) ประกอบด้วย การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) ความมีสติ (Conscientiousness) การแสดงตัว (Extraversion) ความเห็นอกเห็นใจ

(Agreeableness) และความหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ถูกนำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ การศึกษาโดยใช้โมเดลนี้พบว่า ผู้ที่มีคะแนนสูงในด้านการเปิดรับประสบการณ์ มักแสวงหาข้อมูลที่หลากหลายและสนใจเนื้อหาเชิงลึก ในขณะที่ผู้ที่มีลักษณะชอบเข้าสังคมมักใช้สื่อเพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Bachrach et al., 2012)

Hamburger และ Ben-Artzi (2000) พบว่า บุคคลหรือผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extroversion) มีแนวโน้มเปิดรับสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introversion) มักชอบเปิดรับสื่อที่ให้ข้อมูลและความรู้ Kraaykamp และ Van Eijck (2005) พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบการบริโภคสื่อ โดยผู้ที่มีลักษณะเปิดรับประสบการณ์สูงมีแนวโน้มเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลายและสร้างสรรค์มากกว่า

1.5 ประสบการณ์ (Experience) ทฤษฎีความคุ้นเคยและการเปิดรับ (Familiarity and exposure theory) ของ Zajonc (1968) อธิบายว่าบุคคลมักชอบสิ่งที่คุ้นเคยและเลือกเปิดรับสิ่งที่สอดคล้องกับประสบการณ์เดิม Knobloch-Westerwick และ Meng (2009) พบว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มเลือกเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับประสบการณ์และความรู้เดิม (Prior knowledge) เพื่อลดความไม่แน่นอนและความกังวล ประสบการณ์ยังส่งผลต่อ Schema หรือโครงสร้างความคิดที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลข่าวสารใหม่ (Bartlett, 1932; Brewer & Nakamura, 1984)

1.6 เป้าหมาย (Goal) ทฤษฎีการจัดการความรู้เชิงเป้าหมาย (Goal-Directed Knowledge Management) ของ Kruglanski และคณะ (2002) อธิบายว่า บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อบรรลุเป้าหมายเฉพาะ เช่น การตัดสินใจ การแก้ปัญหา หรือการคงไว้ซึ่งความเชื่อเดิม Knobloch-Westerwick และ Kleinman (2012) พบว่าเป้าหมายในชีวิตระยะยาวมีผลต่อการเลือกเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร เช่น ผู้ที่มีเป้าหมายทางอาชีพชัดเจนมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารธุรกิจและเศรษฐกิจมากกว่า Slater (2007) นำเสนอแนวคิด "วัฏจักรการส่งเสริมซึ่งกันและกัน" (Reinforcing Spirals) ที่อธิบายว่าเป้าหมายและการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์แบบวงจรที่เสริมแรงกัน กล่าวคือ เป้าหมายส่วนบุคคลนำไปสู่การเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้อง และการเปิดรับสื่อนั้นก็ยิ่งเสริมให้เป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

1.7 ความสามารถในการประมวลผลข้อมูล (Capacity) แนวคิดเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ของ Potter (2010) อธิบายว่าความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสื่อมีผลต่อการเลือกและประมวลผลข้อมูลข่าวสาร นำเสนอแบบจำลองการประมวลผลข้อมูลที่มีความจำกัด (Limited Capacity Model) ซึ่งอธิบายว่าบุคคลมีทรัพยากรทางความคิดที่จำกัดในการประมวลผลข้อมูลจากสื่อ ทำให้ต้องเลือกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลบางส่วน และระดับการศึกษาและ

ความสามารถทางภาษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเปิดรับสื่อและความเข้าใจเนื้อหา ผู้ที่มีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลสูงมักเปิดรับเนื้อหาที่ซับซ้อนและมีความลึกซึ้งมากกว่า

1.8 อารมณ์ (Emotion) ทฤษฎีการจัดการอารมณ์ (Mood Management Theory) ของ Zillmann (1988) อธิบายว่าบุคคลใช้สื่อเพื่อควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงสภาวะอารมณ์ของตนเอง Bryant และ Zillmann (1984) พบว่าผู้ที่รู้สึกเบื่อมักเลือกเปิดรับเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ ในขณะที่ผู้ที่เครียดมักเลือกเนื้อหาที่ผ่อนคลาย Nabi และคณะ (2018) ศึกษาพบว่าอารมณ์มีผลต่อการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร โดยอารมณ์ด้านบวก เช่น ความหวัง อาจส่งเสริมการประมวลผลข้อมูลแบบสร้างสรรค์ ในขณะที่อารมณ์ด้านลบ เช่น ความกลัว อาจนำไปสู่การประมวลผลข้อมูลแบบระมัดระวังมากขึ้น สภาวะอารมณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทั้งประเภทของสื่อที่บุคคลเลือกเปิดรับและวิธีการที่พวกเขาประมวลผลข้อมูลจากสื่อ

2. ปัจจัยด้านสื่อและเนื้อหา (Media and Content Factors) คุณลักษณะของสื่อและเนื้อหาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ โดยสามารถแบ่งประเด็นสำคัญได้ดังนี้

2.1 ความน่าเชื่อถือของสื่อ (Media Credibility) ความน่าเชื่อถือของสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับ Hovland และ Weiss (1951) พบว่า ข้อความเดียวกันที่นำเสนอโดยแหล่งที่น่าเชื่อถือแตกต่างกันจะได้รับการยอมรับในระดับที่แตกต่างกัน การศึกษาของ Metzger และ Flanagin (2013) ชี้ให้เห็นว่า ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลมีมากมาย ผู้ใช้สื่อพัฒนากลไกการประเมินความน่าเชื่อถือที่ซับซ้อนขึ้น โดยพิจารณาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความทันสมัยของข้อมูล (Currency)

2.2 รูปแบบและคุณลักษณะของสื่อ (Media Format and Characteristics) รูปแบบและคุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเข้าถึงและการประมวลผลข้อมูล McLuhan (1964) กล่าวว่า “สื่อคือสาร” (The medium is the message) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบของสื่อมีผลต่อการรับรู้และการตีความเนื้อหา การศึกษาของ Sundar (2008) เกี่ยวกับผลกระทบของคุณลักษณะทางเทคโนโลยี (Technological Affordances) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยต่างๆ เช่น ความเป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความเป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) และความสามารถในการปรับแต่ง (Customization) มีผลต่อประสบการณ์การใช้สื่อและการประมวลผลข้อมูล

2.3 คุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา (Content Quality and Appeal) คุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร Chen และ Berger (2013) พบว่า เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ (Emotionally Arousing Content) มีแนวโน้มที่จะได้รับการแชร์และ

เผยแพร่มากกว่า โดยเฉพาะเนื้อหาที่สร้างความประหลาดใจ (Surprising) ความโกรธ (Anger) หรือความสนุกสนาน (Amusing) นอกจากนี้ การศึกษาของ Berger และ Milkman (2012) ยังชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Practical Utility) และให้ข้อมูลเชิงลึก (Insight) มักได้รับความสนใจและการแชร์มากกว่าเช่นกัน

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment Factors) สภาพแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสาร โดยประกอบด้วยปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตทางสังคมที่มีแนวโน้มจะยึดติดกับกลุ่มทางสังคมที่ตนสังกัดอยู่ หรือที่เรียกว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ Kelman (1958) ได้นำเสนอทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) ที่อธิบายว่าบุคคลมักจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทั้งในด้านความคิดทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้ได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยแบ่งกระบวนการของอิทธิพลทางสังคมออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การยินยอม (Compliance) การเลียนแบบ (Identification) และการซึมซับ (Internalization)

การศึกษาของ Cialdini และ Goldstein (2004) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนหรือต้องการการยอมรับทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์และสถานการณ์การบริโภค โดยสินค้าที่มีความเสี่ยงทางสังคมสูงมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่า

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ได้เพิ่มความซับซ้อนให้กับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง Thourmrungrroje (2014) ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงบนโลกออนไลน์ เช่น อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) หรือกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าว ทฤษฎีการหลอมรวมทางสังคม (Social Convergence Theory) ที่นำเสนอโดย Blumler และ Katz (1974) อธิบายว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจคล้ายคลึงกันมักจะมีแบบแผนการบริโภคสื่อและการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่คล้ายคลึงกันด้วย

McQuail (2010) ได้นำเสนอว่าระดับการศึกษาและสถานะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่บุคคลเลือกบริโภค โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้มากมักจะเลือกบริโภคสื่อที่มีเนื้อหาเชิงลึกมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาและรายได้ได้น้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Weenig และ Midden (1991) ที่พบว่าปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคมมีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความสามารถในการประมวลผลข้อมูล

นอกจากนี้ Slater (2007) ยังนำเสนอแนวคิด “การเสริมแรงอย่างต่อเนื่อง” (Reinforcing Spirals) ที่อธิบายว่าเงื่อนไขทางสังคมและสภาพแวดล้อมสามารถนำไปสู่การเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่เดิม ซึ่งจะยิ่งเสริมแรงให้ความเชื่อและพฤติกรรมเหล่านั้นแข็งแกร่งขึ้น ก่อให้เกิดวงจรต่อเนื่องระหว่างการเลือกสรรสื่อและผลลัพธ์ทางสังคมและจิตวิทยา

3.3 ธรรมชาติของสิ่งเร้า (Nature of the Stimulus) สิ่งเร้าทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า หรือรูปแบบการโฆษณา Solomon (2021) ได้อธิบายว่าความโดดเด่นของสิ่งเร้า (Stimulus Salience) มีผลอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจและการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีสิ่งเร้าจำนวนมาก

การศึกษาของ Pieters และ Wedel (2004) เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye-Tracking) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณา เช่น ภาพ ข้อความ และโลโก้ มีผลต่อความสนใจและการจดจำข้อมูลของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยพบว่าภาพมักจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าข้อความ แต่ข้อความมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลเชิงลึกและการโน้มน้าวใจ

ในบริบทของสื่อออนไลน์ Sundar (2008) ได้พัฒนาทฤษฎีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ (MAIN Model) ที่อธิบายว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อดิจิทัล เช่น ความเคลื่อนไหว (Modality), ความเป็นตัวแทน (Agency), ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และความเป็นธรรมชาติ (Navigability) ล้วนส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินข้อมูลของผู้ใช้งาน

3.4 การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร (Utility) ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองในด้านใดด้านหนึ่ง แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่นำเสนอโดย Katz, Blumler, และ Gurevitch (1973) ซึ่งเสนอว่าผู้รับสารเป็นผู้กระทำการที่มีเป้าหมาย (Active Audience) ในการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาและสังคมของตน

Rubin (2009) ได้จำแนกความต้องการพื้นฐานที่ผู้รับสารมุ่งหวังจะได้รับการตอบสนองจากสื่อออกเป็นหลายประการ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Integration and Interaction) และความบันเทิง (Entertainment)

ในยุคดิจิทัล Sundar และ Limperos (2013) พบว่าการใช้สื่อออนไลน์ยังก่อให้เกิดความพึงพอใจในรูปแบบใหม่ๆ เช่น ความรู้สึกของการมีส่วนร่วม (Sense of Agency), การประสานประสพการณ์ (Synchronicity) ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community Building) และความรู้สึกของการมีอยู่ทางสังคม (Social Presence)

3.5 รูปแบบการสื่อสาร (Communication Style) รูปแบบการสื่อสารมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะและรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน McLuhan (1964) ได้นำเสนอแนวคิดที่ว่า “สื่อคือสาร” (The Medium is the Message) ซึ่งเน้นย้ำว่าลักษณะของสื่อเองมีผลต่อการรับรู้และการตีความเนื้อหาของผู้รับสาร

Daft และ Lengel (1986) ได้พัฒนาทฤษฎีความอุดมของสื่อ (Media Richness Theory) ที่จัดลำดับสื่อตามความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลและลดความกำกวม โดยสื่อที่มีความอุดมสูง เช่น การสื่อสารแบบเผชิญหน้า สามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนและมีความกำกวมได้ดีกว่าสื่อที่มีความอุดมต่ำ เช่น อีเมลหรือจดหมาย นอกจากนี้ Metzger และ Flanagin (2013) ยังชี้ให้เห็นว่าลักษณะของสื่อยังมีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยพบว่าผู้รับสารมักจะประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ แตกต่างจากการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่อออนไลน์

3.6 สถานะ (Context) สถานะแวดล้อมและบริบทของการสื่อสาร เช่น สถานที่ เวลา และการมีอยู่ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารและการตอบสนองต่อข้อมูล Ramirez, Walther, Burgoon, และ Sunnafrank (2002) ได้นำเสนอแนวคิดวัฒนธรรมบริบทสูง-ต่ำ (High-Low Context Culture) ที่อธิบายว่าบริบททางวัฒนธรรมมีผลต่อรูปแบบการสื่อสารและการตีความข้อมูล พบว่า บริบทของการสื่อสารมีผลต่อการลดความไม่แน่นอนในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเฉพาะในการสื่อสารผ่านสื่อกลาง (Computer-Mediated Communication) ซึ่งขาดข้อมูลทางอวัจนภาษาที่ช่วยในการตีความ

ในบริบทของการตลาด Belk (1975) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสถานการณ์ (Situational Influences) ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยระบอบองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surroundings), สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Surroundings), กรอบเวลา (Temporal Perspective), บทบาทของบุคคล (Role Definition) และสภาวะทางอารมณ์และร่างกายก่อนหน้า (Antecedent States) นอกจากนี้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment Factors) ในประเด็นที่เพิ่มเติม มีดังนี้

อิทธิพลทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง (Social Influence and Reference Groups) ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) อธิบายว่า บุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ในการเลือกเปิดรับสื่อ การศึกษาของ Bandura (1986) เกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) แสดงให้เห็นว่า บุคคลเรียนรู้พฤติกรรมจากการสังเกตผู้อื่น ซึ่งรวมถึงรูปแบบการใช้สื่อด้วย นอกจากนี้ แนวคิดเรื่อง “ความกลัวการถูกแยกออกจากสังคม” (Fear of Social Isolation) หรือ “ทฤษฎีเกลียวแห่งความเงียบ” (Spiral of Silence) ของ Noelle-Neumann (1974) ยังอธิบายว่า บุคคลมักเลือกเปิดรับและแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคม เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกแยกออกจากกลุ่ม

บริบททางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social Context) บริบททางวัฒนธรรมและสังคม มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเปิดรับสื่อ Hofstede (2001) เสนอมิติทางวัฒนธรรม (Cultural Dimensions) ที่มีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ รวมถึงการใช้สื่อ เช่น ความเป็นปัจเจกนิยมหรือกลุ่มนิยม (Individualism vs. Collectivism) และการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) การศึกษาของ Sean Hyun และ Kim (2011) พบว่า วัฒนธรรมที่เน้นความเป็นกลุ่มนิยมมักให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ในขณะที่วัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยมมักใช้สื่อเพื่อความบันเทิงและการแสวงหาข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่า

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจ (Political and Economic Environment) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจมีผลต่อการเข้าถึงและการเปิดรับสื่อ ในสังคมที่มีการควบคุมสื่ออย่างเข้มงวด ประชาชนอาจมีทางเลือกในการเปิดรับข้อมูลที่จำกัด ในขณะที่สังคมเสรีประชาธิปไตย มักมีความหลากหลายของสื่อและแหล่งข้อมูลมากกว่า (Hallin & Mancini, 2004) นอกจากนี้ ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจยังมีผลต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อช่องทางการเปิดรับสื่อของประชาชน

การวัดการเปิดรับสื่อ มิติและแนวทางการประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

ด้านทฤษฎีการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มีพื้นฐานมาจากแนวคิดในด้านการสื่อสารมวลชนซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับข่าวสารและข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วการเปิดรับสื่อถูกนิยามว่าเป็น การที่ผู้รับสารมีการเข้าถึง สังเกต หรือบริโภคเนื้อหาสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อย่างตั้งใจหรือโดยอ้อม ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความรู้ ทักษะ และการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ของบุคคล การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในวงการวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสาร การวัดการเปิดรับสื่อมีความซับซ้อนและครอบคลุมหลากหลายมิติซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของบุคคล

มิติการวัดการเปิดรับสื่อ

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติที่มีความสำคัญในการทำความเข้าใจรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้รับสาร ซึ่งแต่ละมิติมีความสำคัญและให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน

ความถี่ (Frequency) เป็นมิติแรกที่นักวิจัยใช้วัดจำนวนครั้งที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อในช่วงเวลาที่กำหนด มิตินี้มีความสำคัญเนื่องจากการเปิดรับสื่อซ้ำ ๆ สามารถส่งผลต่อการเรียนรู้และการจดจำเนื้อหาตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura (1977) ที่เสนอว่าการรับชมพฤติกรรมซ้ำ ๆ จะนำไปสู่การเลียนแบบพฤติกรรมนั้น นอกจากนี้ ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) ของ Gerbner และคณะ (1976) ยังอธิบายว่าการรับชมโทรทัศน์บ่อยครั้งจะส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นจริงทางสังคมของผู้ชม (Morgan, Shanahan, & Signorielli, 2015)

ระยะเวลา (Duration) เป็นมิติที่วัดช่วงเวลาที่ผู้รับสารใช้ในการเปิดรับสื่อต่อครั้งหรือรวมในหนึ่งวัน Napoli (2014) ได้นำเสนอว่าระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับระดับความลึกซึ้งของการมีส่วนร่วม (Engagement) และการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของประสบการณ์การใช้สื่อ การศึกษาของ Calder, Malthouse, และ Schaedel (2009) พบว่าระยะเวลาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ความหลากหลายของสื่อ (Media Variety) วัดว่าผู้รับสารมีการบริโภคสื่อจากแหล่งที่มาหรือชนิดของสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด Jenkins (2006) ได้อธิบายถึงปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้หลากหลายช่องทาง ทั้งจากสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล การศึกษาของ Yuan (2011) พบว่าการบริโภคสื่อที่หลากหลายส่งผลต่อการเรียนรู้และการรับรู้

ข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้น ขณะที่ Stroud (2017) ชี้ให้เห็นว่าความหลากหลายของแหล่งข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการลดการแบ่งขั้วทางความคิด (Polarization)

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หรือวัตถุประสงค์ในการรับสื่อ เป็นมิติที่วัดการที่ผู้รับสารเลือกสรรสื่อที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ หรือค่านิยมของตนเอง Festinger (1957) ได้นำเสนอทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางปัญญา (Cognitive Dissonance Theory) ที่อธิบายว่ามนุษย์มักหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) เกี่ยวกับ "กระบวนการคัดเลือกข้อมูลข่าวสาร" งานวิจัยร่วมสมัยของ Garrett (2009) และ Sunstein (2017) ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับในยุคดิจิทัล โดยพบว่าอัลกอริทึมของโซเชียลมีเดียอาจเสริมให้เกิด "ห้องเสียงสะท้อน" (Echo Chambers) และ "ฟองสบู่กรองข้อมูล" (Filter Bubbles) ที่จำกัดการเปิดรับข้อมูลที่หลากหลาย

แนวทางการวัดและการประยุกต์ใช้

ในยุคดิจิทัล การติดตามพฤติกรรมผ่านระบบดิจิทัล (Behavioral Tracking) ได้กลายเป็นวิธีการที่ทรงพลังในการวัดการเปิดรับสื่อ เทคโนโลยีนี้สามารถบันทึกพฤติกรรมการใช้สื่อแบบเรียลไทม์ เช่น การคลิก การเลื่อนหน้าจอ และเวลาที่ใช้นบนแต่ละหน้าเว็บ Napoli (2014) ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลเชิงพฤติกรรมนี้มีความแม่นยำสูงและสามารถใช้วิเคราะห์รูปแบบการบริโภคสื่อได้อย่างละเอียด นักวิจัยด้านการสื่อสารมวลชนได้พัฒนาเครื่องมือและเทคนิคหลากหลายเพื่อวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Webster, Phalen, และ Lichty (2013) ได้จำแนกวิธีการวัดการเปิดรับสื่อออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ วิธีการรายงานด้วยตนเอง (Self-Reported Measures) และวิธีการวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measures) โดยมีเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

การใช้แบบสอบถาม (Survey) เป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินระดับความถี่และระยะเวลาที่ผู้บริโภครับถึงสื่อ แม้จะมีข้อจำกัดด้านความแม่นยำเนื่องจากอคติในการตอบ (Response Bias) แต่ยังคงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ (Bulck, 2006) นักวิจัยอย่าง McQuail (2010) ได้เสนอว่าการใช้แบบสอบถามควรออกแบบอย่างรอบคอบเพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าว

บันทึกการใช้สื่อ (Media Diary) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยบันทึกพฤติกรรมการใช้สื่อของตนเองตลอดช่วงเวลาหนึ่ง เช่น หนึ่งสัปดาห์ ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคสื่อในชีวิตประจำวัน Bolger, Davis, และ Rafaeli (2003) อธิบายว่าวิธีนี้ช่วยลดปัญหาการจดจำย้อนหลัง (Recall Bias) แต่อาจมีข้อจำกัดเรื่องภาระในการบันทึกและการรายงานที่ไม่สมบูรณ์

การประยุกต์ใช้การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในงานวิจัยยังคำนึงถึงบริบทและความต้องการของผู้บริโภคด้วย ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่นำเสนอโดย Katz, Blumler, และ Gurevitch (1973) ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตอบสนองความต้องการและวัตถุประสงค์เฉพาะของตน การศึกษาของ Rubin (2009) ยืนยันว่าแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับผลกระทบที่ได้รับจากสื่อ

Bryant และ Oliver (2009) นำเสนอว่าสื่อที่ถูกเลือกเปิดรับมีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อสินค้า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม หรือการกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Valkenburg และ Peter (2013) ที่พบว่าการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มวัยรุ่นส่งผลต่อพัฒนาการทางสังคมและอารมณ์ที่แตกต่างกัน โดยสรุป แนวคิดการเปิดรับสื่อจึงไม่เพียงแต่เป็นการวัดปริมาณการเข้าถึงข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพของการมีส่วนร่วมและการตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับ การทำความเข้าใจมิติต่าง ๆ ของการเปิดรับสื่อและการประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารมวลชนและการศึกษาผลกระทบของสื่อในสังคมร่วมสมัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานและองค์ประกอบของแนวคิดความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

Cova และ Cova (2002) เป็นงานวิจัยในยุคแรกที่เสนอแนวคิด "Tribal Marketing" โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับชุมชน และความสำคัญของอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าเอง และ Bumrerb (2023) ได้ศึกษาความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้าในฐานะเครื่องมือทางการตลาดจากผู้สัรทธา โดยเน้นการศึกษาแนวคิดผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า สำหรับองค์ประกอบของความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้ามีการศึกษาโดย Goncalves Filho, Chinelato และ Couto (2021) โดยศึกษาความภักดีในตราสินค้าผ่านความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า พบองค์ประกอบภายในของความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า คือ โครงสร้างทางสังคม (Social Structure) ความรู้สึกเป็นชุมชน (Sense of Community) สายสัมพันธ์ (Lineage) และการปกป้องเผ่า (Defense of the Tribe) โดยมีรายละเอียดของงานวิจัยแต่ละเรื่องดังนี้

Cova และ Cova (2002) ซึ่งได้ทำงานวิจัยที่มีชื่อเรื่องว่า การตลาดแบบเผ่าพันธุ์ การเป็นเผ่าพันธุ์ของสังคมและผลกระทบต่อการดำเนินการตลาด (Tribal Marketing: The tribalization of

society and its impact on the conduct of marketing) งานวิจัยในยุคแรกที่เป็นแนวทางสำหรับการตลาดแบบเผ่าพันธุ์ งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดแบบเผ่าพันธุ์เสนอแนวคิดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับชุมชน โดยชี้ให้เห็นว่าความสำคัญในยุคปัจจุบันที่เป็นการเชื่อมโยงและฟื้นฟูความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดในชุมชน ผลการวิจัยเน้นว่าความสนใจของผู้บริโภคในปี 2000 เริ่มหันไปให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าเอง การรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบไม่มีโครงสร้าง รวมถึงการสังเกตการณ์ที่มีทั้งการเข้าร่วมและไม่เข้าร่วมของนักวิจัย แต่ไม่ได้ระบุกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้อย่างชัดเจน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) อธิบายแนวคิดของ "เผ่าพันธุ์" (Tribe) ในบริบทของสังคมสมัยใหม่ 2) เปรียบเทียบการตลาดแบบเผ่าพันธุ์ (Tribal Marketing) กับการตลาดแบบทำธุรกรรม (Transactional Marketing) และการตลาดแบบสัมพันธ์ (Relational Marketing) และ 3) เสนอแนวทางสำหรับนักการตลาดในการระบุและเข้าถึง "เผ่าพันธุ์" ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เผ่าพันธุ์ (Tribe) คือกลุ่มคนที่รวมตัวกันด้วยอารมณ์และความหลงใหลร่วมกัน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าหรือตลาดเฉพาะกลุ่มในแบบดั้งเดิม การตลาดแบบเผ่าพันธุ์มุ่งเน้นการสร้างความรักดีทางอารมณ์ผ่านพิธีกรรมและสถานที่บูชา ในขณะที่การตลาดแบบปัจเจกบุคคลมุ่งเน้นความรักดีทางปัญญา นอกจากนี้ บทความยังเสนอแนะว่านักการตลาดสามารถระบุเผ่าพันธุ์ได้โดยการสังเกต "ร่องรอยของเผ่าพันธุ์" ทั้งในเชิงพื้นที่และเวลารวมถึงการทำความเข้าใจบทบาทต่าง ๆ ของสมาชิกภายในเผ่าพันธุ์ ข้อค้นพบสำคัญจากงานวิจัยนี้ระบุว่าอนาคตของการตลาดจะต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างและสนับสนุนความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน โดยการตลาดแบบเผ่าพันธุ์ถูกมองว่าไม่ใช่เพียงแค่แฟชั่นที่เกิดขึ้นชั่วคราว แต่เป็นเสมือนสิ่งที่ฝังไปกับความรู้สึกของลูกค้าที่จะชักจูงให้บริษัทต่าง ๆ หันกลับมาสนใจการเชื่อมโยงกับชุมชนและการแสวงหาความเป็นชุมชนอีกครั้ง

Bumrerb (2023) ทำการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า เครื่องมือทางการตลาดจากผู้ศรัทธา บทความนี้เน้นการศึกษาแนวคิดความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งมีความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้าหรือสินค้าใด ๆ และมีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้านั้นอย่างเหนียวแน่น Bumrerb (2023) ได้ศึกษาและอ้างอิงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยใช้งานวิจัยและบทความวิชาการจากนักวิชาการหลายท่าน ตัวแปรสำคัญที่กล่าวถึงในบทความ ได้แก่ ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ความรักดีในตราสินค้าคุณค่าของตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลการศึกษาและข้อค้นพบสำคัญของบทความนี้ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ตราสินค้าหรู เช่น Mercedes-

Benz, BMW, Hermes และ Tiffany & Co. สามารถใช้กลยุทธ์นี้เพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างโอกาสใหม่ ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ บทความระบุว่า ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้าการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและลูกค้า

Goncalves Filho, Chinellato และ Couto (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีในตราสินค้าผ่านความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า มุมมองทางมานุษยวิทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบโดยตรงของความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าโดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจกลไกการทำงานขององค์ประกอบภายในของความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ในบริบทของตราสินค้าที่มีการแสดงออกถึงตัวตนในระดับสูง การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกที่มีการใช้งานจริงของชมรมรถจักรยานยนต์จำนวน 336 คน โดยใช้มาตรวัดความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า จำนวน 24 ข้อที่พัฒนาโดย Taute และ Sierra (2014) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การสร้างแบบจำลองโครงสร้าง ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญคือ โครงสร้างทางสังคม (Social Structure) ความรู้สึกเป็นชุมชน (Sense of Community) สายสัมพันธ์ (Lineage) และการปกป้องเผ่า (Defense of the Tribe) ผลการวิจัยได้รับการยืนยันความถูกต้องความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้าอธิบายความภักดีในตราสินค้าของตราสินค้าได้ โดยความรู้สึกเป็นชุมชนและสายสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าโดยความรู้สึกเป็นชุมชนมีอิทธิพลมากที่สุด ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะผ่านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ข้อเสนอแนะงานวิจัยระบุว่า ตราสินค้าควรใช้กลยุทธ์ที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบชุมชน เพื่อส่งเสริมความผูกพันและความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ งานวิจัยยังเน้นว่า การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าช่วยเพิ่มความภักดีได้ โดยเฉพาะในสินค้าที่แสดงถึงตัวตนของผู้บริโภค ผลการศึกษาสนับสนุนให้ตราสินค้าสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าอย่างถาวร

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

การศึกษาของ Kalra, Jhamb และ Mittal (2024) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้า (EBA) ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า และการสร้างสรรค์ร่วมกันในโรงแรมหรู พบว่าความผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้านำไปสู่ความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในลูกค้าของโรงแรมหรู และส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างมูลค่าร่วมกันของลูกค้า สำหรับเดชา พลเลิศ และคณะ (2565)

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคและความภักดีในตราสินค้าในชุมชนตราสินค้าเสมือนจริงบนโซเชียลมีเดีย พบว่าอัตลักษณ์ชุมชนตราสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันกับตราสินค้า และ Vargas-Barraza, Serrano-Mota และ Gutierrez-Zepeda (2012) ได้ศึกษาว่าตราสินค้าและสื่อออนไลน์ส่งอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์และสไตล์เฉพาะตัวของกลุ่มเหล่านี้อย่างไร ซึ่งพบว่าการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลสำคัญในการกำหนดรหัสความงามและสไตล์ในกลุ่มชนเมือง และช่วยเชื่อมโยงกลุ่มเหล่านี้กับตราสินค้า โดยมีรายละเอียดของงานวิจัยแต่ละเรื่องดังนี้

Kalra G, Jhamb D, Mittal A. (2024) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ความผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้า (EBA) ความเป็นเจ้าของตราสินค้า และการสร้างสรรค์ร่วมกันในโรงแรมหรูหา ข้อมูลเชิงลึกจากเศรษฐกิจเกิดใหม่ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) ตรวจสอบว่า ความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้านำไปสู่ความเป็นเจ้าของตราสินค้าในลูกค้าของโรงแรมหรูหรือไม่ 2) ตรวจสอบว่า ความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้าส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการสร้างมูลค่าร่วมกันของลูกค้า (CVCB) ในลูกค้าของโรงแรมหรูหรือไม่ และ 3) ตรวจสอบว่า ความเป็นเจ้าของตราสินค้าส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างมูลค่าร่วมกันของลูกค้าของโรงแรมหรูหรือไม่ โดยมีประชากรเป็นลูกค้าโรงแรมหรูในอินเดียจำนวน 399 คน ผู้วิจัยใช้ Exploratory Factor Analysis (EFA) เพื่อระบุปัจจัยให้ได้ชุดของตัวแปร Confirmatory Factor Analysis (CFA) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองการวัด และ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแต่ละตัว โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Likert Scale แบบ 7 ระดับ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า 1) EBA ส่งผลเชิงบวกต่อความเป็นเจ้าของตราสินค้าในลูกค้าโรงแรมหรู 2) ความผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างมูลค่าร่วมกันของลูกค้าในลูกค้าโรงแรมหรู และ 3) ความเป็นเจ้าของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างมูลค่าร่วมกันของลูกค้าในลูกค้าโรงแรมหรู การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าโรงแรมหรูเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการสร้างความเป็นเจ้าของของลูกค้ากลุ่มนี้ รวมทั้งนำไปสู่พฤติกรรมการร่วมสร้างคุณค่ากับตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

เดชา พลเลิศ และคณะ (2565) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภคและความภักดีในตราสินค้าในชุมชนตราสินค้าเสมือนจริงบนโซเชียลมีเดีย โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

เปรียบเทียบความผูกพันกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้าเสมือนจริง โดยพิจารณาปัจจัยรายได้และเวลาที่ใช้ในชุมชนตราสินค้าเสมือนจริง นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความภักดีในตราสินค้าโดยใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม ร่วมกับแนวคิดความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าการวิจัยดำเนินการด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คนผ่านแบบสอบถาม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีความผูกพันกับตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า และผู้ที่ใช้เวลาอยู่ในชุมชนตราสินค้าเสมือนจริงเป็นประจำแสดงความผูกพันที่มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้เวลาในชุมชน นอกจากนี้พบว่า อัตลักษณ์ชุมชนตราสินค้า และ ประโยชน์ที่ได้รับ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งความผูกพันกับตราสินค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยคุณภาพของความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในชุมชนตราสินค้าเสมือนจริงบนโซเชี่ยลมีเดีย

Vargas-Barraza, Serrano-Mota และ Gutierrez-Zepeda (2012) ทำการศึกษาผลกระทบของการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตต่อกลุ่มชนเมือง (Urban Tribes) ในเมืองกวาดาลาฮารา ประเทศเม็กซิโก โดยมุ่งเน้นว่าตราสินค้าและสื่อออนไลน์ส่งอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์และสไตล์เฉพาะตัวของกลุ่มเหล่านี้อย่างไร การวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มชนเมือง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะในด้านรหัสความงาม (Codes of Aesthetics) และรูปแบบการแต่งกาย (Dress Styles) ได้รับแรงบันดาลใจและอิทธิพลจากการตลาดออนไลน์ที่มีบทบาทในการกำหนดแนวโน้มแฟชั่นและการสร้างตราสินค้า การศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 533 คนในเมืองกวาดาลาฮารา โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการวิจัยระบุว่า การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลสำคัญในการกำหนดรหัสความงามและสไตล์ในกลุ่มชนเมือง สื่อออนไลน์ช่วยเชื่อมโยงกลุ่มเหล่านี้กับตราสินค้าและกระตุ้นการรับรู้และความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากอิทธิพลนี้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์และความต้องการของกลุ่มชนเมือง เพื่อเพิ่มความภักดีในตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มชนเมือง

งานวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ในธุรกิจและการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวคิดความเป็น เผ่าพันธุ์ตราสินค้า

Park et al. (2021) ได้ศึกษาผลของคุณค่าประสบการณ์ในชุมชนตราสินค้าต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการร่วมสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยมุ่งเน้นกรณีของวง BTS และแฟนคลับ A.R.M.Y. ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การร่วมสร้างคุณค่าตราสินค้า ส่วน Ali และ Akbar (2020) ได้ศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าสองแบบในตลาดรถยนต์ของปากีสถาน พบว่าแนวทางของนักมานุษยวิทยาในการวัดพฤติกรรมของเผ่าพันธุ์มีความเหมาะสมกับตลาดปากีสถานมากกว่า และงานของ Badrinarayanan และ Sierra (2018) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การยอมรับทางสังคมต่อความมุ่งมั่นของสมาชิกและพฤติกรรมแบบเผ่าพันธุ์ตราสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างชุมชนกระแสหลักและชุมชนนอกกระแส พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันระหว่างสองกลุ่ม ในกลุ่มกระแสหลักชื่อเสียงมีผลเชิงบวกต่อความชอบธรรมและความมุ่งมั่น และตราบาปมีผลเชิงลบต่อความชอบธรรมและความมุ่งมั่น โดยมีรายละเอียดของงานวิจัยแต่ละเรื่องดังนี้

Lee (2021) ศึกษาผลของคุณค่าประสบการณ์ในชุมชนตราสินค้าต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการร่วมสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยมุ่งเน้นกรณีของวง BTS และแฟนคลับ A.R.M.Y. งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การร่วมสร้างคุณค่าตราสินค้า ในกรณีของ BTS และ A.R.M.Y. ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างศิลปินและแฟนคลับสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าสูง ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่แฟนคลับของวง BTS ที่รู้จักกันในชื่อ A.R.M.Y. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในด้านอายุ เพศ และภูมิหลังทางวัฒนธรรม ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากสมาชิกของชุมชนแฟนคลับนี้ เพื่อวิเคราะห์ผลของประสบการณ์ในชุมชนตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการร่วมสร้างคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้ายังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการร่วมสร้างคุณค่าตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

Ali และ Akbar (2020) ศึกษาเกี่ยวกับความขัดแย้งของเผ่าพันธุ์ตราสินค้ำภาพรวมพร้อมหลักฐานเชิงประจักษ์จากปากีสถาน การศึกษาวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อเปรียบเทียบกรอบแนวคิดสองแบบในการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้ำ ได้แก่ มุมมองแบบมานุษยวิทยา (Anthropological Approach) และมุมมองแบบหลังสมัยใหม่ (Postmodern Approach) 2. เพื่อระบุว่าแนวทางสำหรับการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้ำ ในตลาดรถยนต์ของปากีสถาน และ 3. เพื่อให้แนวทางแก่นักการตลาดในการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้ำในบริบทของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ประชากรคือผู้ใช้งานรถยนต์ในปากีสถาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 900 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 450 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis - CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเผ่าพันธุ์ตราสินค้ำ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้ำ โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Likert scale แบบ 7 ระดับ ในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้ำ ในมุมมองแบบมานุษยวิทยาเหมาะสมกว่าในบริบทของตลาดรถยนต์ของปากีสถาน เนื่องจากผู้คนในปากีสถานให้ความสำคัญกับโครงสร้างทางสังคมและการป้องกันชุมชนมากกว่าปัจจัยอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้ำ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้ำ ดังนั้น การนำมุมมองแบบมานุษยวิทยาไปใช้ในการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้ำ จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับนักการตลาดในตลาดรถยนต์ของปากีสถาน

Badrinarayanan และ Sierra (2018) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การยอมรับทางสังคม (Inferred Social Approval) ต่อความมุ่งมั่นของสมาชิกและพฤติกรรมแบบเผ่าพันธุ์ตราสินค้ำ โดยใช้ชุมชนวิดีโอเกมสองกลุ่มเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ กลุ่มกระแสหลัก (Mainstream Community) และกลุ่มนอกกระแส (Deviant Community) การศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มในแง่ของการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียง (Reputation) ตราบาป (Stigma) และความชอบธรรม (Legitimacy) และผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนตราสินค้ำ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยประกอบด้วยผู้เข้าร่วม 242 คน จากกลุ่มกระแสหลักและ 926 คนจากกลุ่มนอกกระแส ข้อมูลถูกเก็บผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์โดยใช้วิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันระหว่างสองกลุ่ม ในกลุ่มกระแสหลัก ชื่อเสียงมีผลเชิงบวกต่อความชอบธรรมและความมุ่งมั่น และตราบาปมีผลเชิงลบต่อความชอบธรรมและความมุ่งมั่น อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มนอกกระแส ตราบาปกลับมีผลเชิงบวกต่อทั้งความชอบธรรมและความมุ่งมั่น แต่

ชื่อเสียง ไม่มีผลที่มีนัยสำคัญต่อความมุ่งมั่น นอกจากนี้ ทั้งสองกลุ่มแสดงให้เห็นว่าความมุ่งมั่นมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมแบบเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

งานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ความสำคัญของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า และองค์ประกอบต่าง ๆ ของนักวิจัยที่ได้ค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจนได้ตัวแปรที่สำคัญ และนอกเหนือจากที่กล่าวมา ยังมีงานวิจัยเพิ่มเติมเพื่อชี้ให้เห็นถึงรายละเอียดต่าง ๆ ดังตาราง

ตารางที่ 2.2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเพิ่มเติม

งานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล ในอินโดนีเซีย (Amellia & Berlianto, 2022)	เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล โดยมุ่งเน้นศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างมีผลต่อความภักดีในระยะยาวต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศอินโดนีเซีย และเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของแอปเปิ้ล ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	- ตัวแปรอิสระ คุณภาพที่รับรู้ มูลค่าที่รับรู้จากราคา การระบุตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ สถานที่และสภาพแวดล้อม ประสบการณ์ของตราสินค้า - ตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจของลูกค้า - ตัวแปรตาม ความภักดีในตราสินค้า	- การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Partial Least Square (PLS)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

งานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
ผลกระทบของนวัตกรรมตราสินค้าต่อความภักดีของลูกค้า ตัวอย่าง บริษัท Apple (Yang, Z., 2020)	เพื่อศึกษา ผลกระทบของนวัตกรรมตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยใช้ Apple Inc. เป็นกรณีศึกษา โดยมุ่งเน้นศึกษานวัตกรรมของแอปเปิ้ล ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งในด้านบวกและด้านลบ	- ตัวแปรอิสระ นวัตกรรมตราสินค้า (แบ่งเป็น 2 มิติ คือ ความหมาย และ ความแปลกใหม่ - ตัวแปรตาม ความภักดีของลูกค้า	- การวิเคราะห์การสนทนา - การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุปกรณ์ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ล (Yusof, et.al., 2023)	เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่ออุปกรณ์ Gadget โดยศึกษาจากตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ล	- ตัวแปรอิสระ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า คุณภาพของบริการ - ตัวแปรคั่นกลาง ความพึงพอใจของลูกค้า - ตัวแปรตาม ความภักดีของลูกค้า	- สถิติเชิงพรรณนา - การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

งานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
การวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกสบาย และการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจชื้อบนแอปพลิเคชัน Shopee (Siregar, Laksono, & Hansyah, 2024)	เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกสบาย และการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจชื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	- ตัวแปรอิสระ การตลาดเชิงประสบการณ์ ความไว้วางใจความสะดวกสบาย การตลาดดิจิทัล - ตัวแปรตาม การตัดสินใจชื้อ	- การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ
อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีของลูกค้าต่อการตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า แอปเปิ้ล (Ariel, Siagian, & Malau, 2024)	ตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจชื้อ	-ตัวแปรอิสระ การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีของลูกค้า -ตัวแปรตาม การตัดสินใจชื้อ	-การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

งานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
ผลกระทบของชื่อเสียงตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า แอปเปิ้ล (การศึกษาผู้บริโภคตราสินค้า แอปเปิ้ลในเมืองเมดาน) (Wirayudha & Safrin, 2024)	ตรวจสอบผลกระทบของชื่อเสียงตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า	-ตัวแปรอิสระ ชื่อเสียงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า -ตัวแปรตาม ความภักดีในตราสินค้า	-การทดสอบความสัมพันธ์หลายมิติ (Multicollinearity Test) การทดสอบ Heteroscedasticity -การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ
ความภักดีต่อตราสินค้าผ่าน Brand Tribalism มุมมองทางมานุษยวิทยา (Goncalves Filho, Chinelato, & Couto, 2021)	ตรวจสอบผลกระทบโดยตรงของ Brand Tribalism ต่อความภักดีในตราสินค้า การทำงานขององค์ประกอบภายในของ Brand Tribalism ในกลุ่มตราสินค้าที่มีการแสดงออกถึงตัวตนสูง	-ตัวแปรอิสระ Brand Tribalism ได้แก่ โครงสร้างทางสังคม ความรู้สึกเป็นชุมชน สายสัมพันธ์ และการปกป้องเผ่า -ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า	-การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (SEM)
ความขัดแย้งของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า: ภาพรวมพร้อมหลักฐานเชิงประจักษ์จากปากีสถาน (Ali & Akbar, 2020)	เปรียบเทียบ วิธีการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าสองแบบ (มุมมองหลังสมัยใหม่ และมุมมองมานุษยวิทยา) เพื่อระบุ	-ตัวแปรอิสระ แนวทางแบบหลังสมัยใหม่ ความสอดคล้องกับวิถีชีวิต, ความหลงใหลในชีวิต การยอมรับจากกลุ่ม	- การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis - CFA)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

งานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
	วิธีการที่ดีที่สุดในตลาดรถยนต์ ของปากีสถาน	อ้างอิง, การมองเห็นทางสังคม, ความทรงจำร่วม แนวทางแบบมานุษยวิทยา: โครงสร้างทางสังคม, เชื้อสายแบบแบ่งส่วน, การปกป้อง เผ่าพันธุ์ ตราสินค้า, ความรู้สึกของชุมชน -ตัวแปรตาม: ความภักดีในตราสินค้า	- การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง
ความผูกพันทางอารมณ์ของตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และ การร่วมสร้างสรรค์ใน โรงแรมหรู: ข้อมูลเชิง ลึกจากประเทศ เศรษฐกิจเกิดใหม่ (Kalra, Jhamb, & Mittal (2024)	ตรวจสอบ อิทธิพลของ ความผูกพันทางอารมณ์ ของตราสินค้า และ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ที่มีต่อ พฤติกรรมร่วม สร้างสรรค์คุณค่าของ ลูกค้าในโรงแรมหรูใน อินเดีย	- ความผูกพันทาง อารมณ์ของตราสินค้า - เผ่าพันธุ์ตราสินค้า - พฤติกรรมร่วม สร้างสรรค์คุณค่าของ ลูกค้า	- การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis - EFA) - การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน - การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

งานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
ความสัมพันธ์ของตราสินค้าผ่านชื่อเสียงของตราสินค้าและเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Veloutsou & Moutinho, 2009)	สำรวจ ความสำคัญของชื่อเสียงของตราสินค้าในระยะยาวและ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ที่มีต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของตราสินค้า	-ตัวแปรอิสระ: ชื่อเสียงของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ยั่งยืน เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ความสอดคล้องกับวิถีชีวิต ความหลงใหลในชีวิต การยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง การมองเห็นทางสังคม ความทรงจำร่วม -ตัวแปรตาม: ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า	- การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) -การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบขั้นตอน (Stepwise linear regression analysis)
ผลกระทบของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าต่อความภักดีของลูกค้า (Ali, et al., 2014)	ตรวจสอบ ผลกระทบของ เผ่าพันธุ์ตราสินค้าที่มีต่อ ความภักดีของลูกค้า ในอุตสาหกรรมรถยนต์ ของปากีสถาน	- เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ตัวแปรตาม: ความพึงพอใจของลูกค้า - ความภักดีของลูกค้า - ความตั้งใจซื้อซ้ำ - การบอกต่อแบบปากต่อปาก	- การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน - การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

งานวิจัย	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
อิทธิพลของเครือข่ายสังคม ความอ่อนไหวต่ออิทธิพลระหว่างบุคคล ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า และตราสินค้าที่แสดงออกถึงตนเอง: การสำรวจความเชื่อมโยง (Ruane & Wallace, 2015).	ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความอ่อนไหวต่ออิทธิพลระหว่างบุคคล อิทธิพลระหว่างบุคคล การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า และ ตราสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตน	อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความอ่อนไหวต่ออิทธิพลระหว่างบุคคล -ตัวแปรสื่อกลาง: การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ตราสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตน -ตัวแปรตาม ความภักดีในตราสินค้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก	-การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง
ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า: มุมมองทางมานุษยวิทยา (Taute & Sierra, 2014)	ศึกษาและตรวจสอบแนวคิดการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า มุมมองทางมานุษยวิทยา กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้า และศึกษาผลกระทบความสัมพันธ์ตราสินค้า การพัฒนา และทดสอบมาตรวัดความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าที่เชื่อถือได้	ชุมชนตราสินค้า อัตลักษณ์ทางสังคม ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความภักดีในตราสินค้า พิธีกรรม และประเพณีที่แบ่งปันร่วมกัน ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม	- การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ - การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน - การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

งานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

งานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ซึ่งศึกษาพร้อมกันความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้านั้น มีหลายเรื่อง ได้แก่ Ruane และ Wallace (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า และตราสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตน อิทธิพลทางสังคมและผลลัพธ์ของตราสินค้า พบว่าตราสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก และความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า แต่ที่น่าสนใจคือความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปาก ส่วน Meir (2009) ศึกษาความเป็นเผ่าพันธุ์ ความภักดีในตราสินค้าของทีม มูลค่าตราสินค้าของทีม และอัตลักษณ์ทางสังคมและส่วนบุคคลของแฟนกีฬาอาชีพ พบว่าความเป็นเผ่าพันธุ์ของแฟนกีฬามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าของทีม นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้ากับความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้านี้คือ Irshad และ Farooq (2018) ผลกระทบของความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ต่อความภักดีของลูกค้า พบว่าความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปาก และอานนท์ คำวรรณ และอรณิชา กำเกลี้ยง (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า: กรณีศึกษานักธุรกิจแอมเวย์ ประเทศไทย ซึ่งพบว่าเผ่าพันธุ์ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์ตราสินค้าไปสู่ความภักดีในตราสินค้า โดยมีรายละเอียดของงานวิจัยแต่ละเรื่องดังนี้

Ruane และ Wallace (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า และตราสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตน อิทธิพลทางสังคมและผลลัพธ์ของตราสินค้า งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคน Generation Y ที่เกิดระหว่างปี 1977 ถึง 1994 ในประเทศไอร์แลนด์ มีวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำคัญ ได้แก่ 1. อิทธิพลของความอ่อนไหวต่ออิทธิพลระหว่างบุคคลต่อความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า และตราสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตน 2. ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของเครือข่ายสังคมกับความภักดีในตราสินค้า และ 3. ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตนกับความภักดีในตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปาก รวมถึงอิทธิพลของความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ที่มีต่อตัวแปรทั้งสอง การศึกษาใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัด 5 ระดับในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 675 คน แบ่งเป็นนักศึกษา 469 คน และบุคคลทั่วไป 206 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ยืนยัน (CFA) และวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า 1. พบอิทธิพลเชิงบวกของความอ่อนไหวต่ออิทธิพลระหว่างบุคคลและอิทธิพลของเครือข่ายสังคมต่อความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า และตราสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตน 2. ตราสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าการบอกต่อแบบปากต่อปากและความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า 3. ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดีในตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลกระทบของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะการเข้าใจบทบาทของเครือข่ายสังคมและการแสดงออกผ่านตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

Goncalves Meir (2009) ศึกษาเรื่อง ความเป็นเผ่าพันธุ์ ความภักดีในตราสินค้าของทีม มูลค่าตราสินค้าของทีม และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล/กลุ่มในกีฬารักบี้ฟุตบอลอาชีพ งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเผ่าพันธุ์ ความภักดีในตราสินค้าของทีม มูลค่าตราสินค้าของทีม และอัตลักษณ์ทางสังคมและส่วนบุคคลของแฟนกีฬารักบี้ในระดับอาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แฟนกีฬารักบี้จาก 2 ประเภทคือ รักบี้ลีกและรักบี้ยูเนียน ในประเทศอังกฤษและออสเตรเลีย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การใช้สนทนากลุ่มและแบบสอบถามออนไลน์ โดยตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย ความเป็นเผ่าพันธุ์ ความภักดีในตราสินค้าของทีม มูลค่าตราสินค้าของทีม อัตลักษณ์ทางสังคม และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเป็นเผ่าพันธุ์ของแฟนกีฬามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าของทีม มูลค่าตราสินค้าของทีม และอัตลักษณ์ทางสังคม นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างในตัวชี้วัดของตัวแปรต่าง ๆ ระหว่างแฟนกีฬารักบี้ลีกและรักบี้ยูเนียน ความเป็นเผ่าพันธุ์ของแฟนกีฬาในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยการสวมใส่สินค้าที่เป็นตราสินค้าของทีมถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความเป็นเผ่าพันธุ์และอัตลักษณ์ของแฟนกีฬา เป็นความสำคัญสำหรับนักการตลาดที่มุ่งเน้นการเพิ่มการมีส่วนร่วมของแฟนกีฬาและการเสริมสร้างความภักดีในตราสินค้า

Irshad และ Farooq (2018) เรื่องผลกระทบของความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ต่อความภักดีของลูกค้า (Effect of Brand Tribalism on Customer Loyalty) เป็นการศึกษาผลกระทบของความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดรถยนต์ของปากีสถาน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้รถยนต์ 450 คน จาก 13 เมืองใหญ่ในปากีสถาน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ Cronbach Alpha เพื่อทดสอบ

ความสอดคล้องภายในของตัวแปร Confirmatory Factor Analysis (CFA) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองการวัด และ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ตัวแปรอิสระในการศึกษาคือ ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ส่วนตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Likert scale แบบ 7 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ยังมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าด้วย

อานนท์ คำวรรณ และอรณิชา กำเกลี้ยง (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า: กรณีศึกษานักธุรกิจแอมเวย์ ประเทศไทย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribalism) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในกลุ่มนักธุรกิจแอมเวย์ ประเทศไทย รวมถึงการพัฒนากรอบโมเดลเชิงโครงสร้างที่อธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

ประชากรคือกลุ่มนักธุรกิจแอมเวย์ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ประกอบไปด้วยนักธุรกิจแอมเวย์ที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจอย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไป ใน 3 จังหวัดหลัก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น และเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างประสบการณ์ตราสินค้าทั้งด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก พฤติกรรม และปัญญา มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความรู้สึกของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าความผูกพันของสมาชิกในเผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีส่วนช่วยเสริมสร้างความภักดีในตราสินค้า ประสบการณ์ตราสินค้าไม่มีผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้าแต่มีผลผ่านตัวแปรเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคนกลาง การศึกษาชี้ให้เห็นว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์ตราสินค้าไปสู่ความภักดีในตราสินค้านักธุรกิจแอมเวย์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมสัมมนา การสร้างความเป็นชุมชน และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว

ความเชื่อมโยงความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้ากับแนวคิดอื่น ๆ

การศึกษาของ Veloutsou และ Moutinho (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตราสินค้าผ่านชื่อเสียงของตราสินค้าและความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า พบว่าความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้าเป็นตัวทำนายความสัมพันธ์ของตราสินค้าได้ดีกว่าชื่อเสียงของตราสินค้าระยะยาว ส่วน Hayeemad, Jaroenwanit และ Khamwon (2015) ได้ศึกษาความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และมูลค่าตราสินค้าฮาตลาด พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้ากับมูลค่าตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยมีรายละเอียดของงานวิจัยแต่ละเรื่องดังนี้

Veloutsou และ Moutinho (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตราสินค้าผ่านชื่อเสียงของตราสินค้าและความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้าและความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดระหว่าง Brand Reputation ระยะยาวและความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้า มากกว่ากัน การวิจัยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค 921 คน ในเมืองใหญ่ (แต่ไม่ได้ระบุประเทศ) โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Likert scale แบบ 7 ระดับ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ Cronbach's Alpha เพื่อทดสอบความสอดคล้องภายในของตัวแปร การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบ Stepwise เพื่อระบุตัวแปรที่ทำนายตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระในการศึกษา ประกอบด้วย ชื่อเสียงของตราสินค้าระยะยาว (ชื่อเสียงของตราสินค้า และภาพลักษณ์ความยั่งยืน) และ ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า (ความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ ความหลงใหลในชีวิต การยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง การมองเห็นทางสังคมของตราสินค้า และความทรงจำร่วม) ส่วนตัวแปรตามคือความสัมพันธ์ของตราสินค้า (การสื่อสารสองทางและการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์) ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า เป็นตัวทำนายความสัมพันธ์ของตราสินค้า ได้ดีกว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าระยะยาว โดยเฉพาะปัจจัยความหลงใหลในชีวิตและการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการสื่อสารสองทางและการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่มีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

Hayeemad, Jaroenwanit และ Khamwon (2015) ทำการศึกษาเรื่องความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และมูลค่าตราสินค้าฮาตลาด การศึกษาในกรณีของผู้บริโภคชาวมุสลิมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และมูลค่าตราสินค้าในบริบทของผู้บริโภคชาวมุสลิมในประเทศ

ไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากมาตรวัดที่พัฒนาจากงานวิจัยที่ผ่านมา ประกอบด้วย แบบวัดความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า จำนวน 16 ข้อจากงานของ Jurisic และ Azevedo (2010) แบบวัดความสัมพันธ์กับตราสินค้าจำนวน 10 ข้อจากงานของ Valta (2013) และแบบวัดมูลค่าตราสินค้าจำนวน 11 ข้อที่พัฒนาจากงานวิจัยของ Ha et al. (2010), Sean Hyun และ Kim (2011) และ Buil et al. (2013) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรทั้งสามด้าน กล่าวคือ ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งมูลค่าตราสินค้าและความสัมพันธ์กับตราสินค้า นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้าและมูลค่าตราสินค้า ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า สามารถนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า และส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าตลาดผู้บริโภคชาวมุสลิม

งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ และชุมชนตราสินค้า ที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าจนสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ดังงานวิจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

บทความของ Shahid, Nauman และ Ayyaz (2023) ศึกษาผลกระทบของปฏิสัมพันธ์แบบพาราโซเชียล (Parasocial Interaction) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยเน้นบทบาทสื่อกลางของความภักดีในตราสินค้าและความเต็มใจในการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลถูกเก็บจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปฏิสัมพันธ์แบบพาราโซเชียลหมายถึงความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือสื่อบุคคล โดยไม่มีการติดต่อหรือความสัมพันธ์ในชีวิตจริง การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยความภักดีในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่เสริมสร้างความสัมพันธ์นี้ ในทางกลับกัน ความเต็มใจในการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้มีผลเชิงสถิติที่ชัดเจนในฐานะปัจจัยสื่อกลาง การศึกษานี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษายืนยันว่าปฏิสัมพันธ์แบบพาราโซเชียลสามารถเพิ่มคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และความภักดีในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญเท่ากับความภักดี สำหรับนักการตลาด

การสร้างปฏิสัมพันธ์แบบพาราโซเซียลกับผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่องหรือการสร้างตัวตนที่น่าสนใจของตราสินค้าในโลกออนไลน์จะช่วยเพิ่มความภักดีและคุณภาพความสัมพันธ์ในระยะยาว ส่งผลให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นกับผู้บริโภค

Çelik (2022) ศึกษาบทบาทของความน่าสนใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Attractiveness) ในการส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า โดยพิจารณาปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความรักในตราสินค้า (Brand Love) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) การวิจัยนี้มุ่งเน้นสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับความภักดีในตราสินค้าและตรวจสอบว่าความน่าสนใจของอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทอย่างไรในความสัมพันธ์ดังกล่าว (Moderating Role) การศึกษานี้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากประชากรที่เป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการซึ่งติดตามอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วยผู้ตอบจำนวน 318 คน ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการทางสถิติ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและบทบาทปรับของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิจัยพบว่าความรักในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรักในตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ที่สำคัญ นอกจากนี้ ความน่าสนใจของอินฟลูเอนเซอร์ยังช่วยเสริมความสัมพันธ์นี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้บริโภคที่มองว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าสนใจมากขึ้นจะมีแนวโน้มแสดงความภักดีในตราสินค้าสูงขึ้น การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์สำคัญ นักการตลาดควรพัฒนาแคมเปญที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างความภักดีและการรับรู้ในระยะยาว

Bajaj Bouchet และ Sun (2021) ศึกษาบทบาทของทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยง (bridging social capital) ในการเป็นตัวกลางระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและทัศนคติทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะในบริบทของกีฬามหาวิทยาลัย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสามารถส่งเสริมการสร้างทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยง ซึ่งหมายถึงความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่หลากหลายกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ทุนทางสังคมนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้อื่น

ซึ่งสามารถส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะในบริบทของกีฬามหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจในทีมกีฬาของมหาวิทยาลัย ซึ่งมีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์เพื่อวัดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทูทางสังคมแบบเชื่อมโยง และทัศนคติทางอารมณ์ต่อตราสินค้าผลการวิจัยพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อทูทางสังคมแบบเชื่อมโยง ซึ่งทูทางสังคมนี้มีบทบาทเป็นตัวกลางที่ส่งผลให้ทัศนคติทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าดีขึ้น การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าช่วยสร้างความรู้สึกละเอียดและความสัมพันธ์ที่หลากหลาย ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างและส่งเสริมชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อเพิ่มทูทางสังคมแบบเชื่อมโยงและเสริมสร้างทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

Filho, Chinelato และ Couto (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ผ่านมุมมองทางมานุษยวิทยา โดยเน้นวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายในของความเป็นเผ่าพันธุ์ เช่น ความรู้สึกของชุมชน (Sense of Community) และเชื้อสาย (Lineage) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความภักดีในตราสินค้าอย่างไร การศึกษานี้ใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิกในชมรมรถจักรยานยนต์ (Motorcycle Clubs) ในประเทศบราซิล จำนวน 336 คน ข้อมูลดังกล่าวถูกวิเคราะห์ด้วยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกของชุมชนและสายตระกูลมีผลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรู้สึกของชุมชนที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและการเชื่อมโยงทางสังคมระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้า การวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะว่านักการตลาดควรออกแบบกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ช่วยเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สร้างความรู้สึกของชุมชน ซึ่งสามารถเพิ่มระดับความภักดีในตราสินค้าในระยะยาว

Nagore, Aldás-Manzano และ Currás-Pérez (2023) ศึกษาปัจจัยนำและผลลัพธ์ของกลุ่มชนเผ่าตราสินค้า ในบริบทขององค์กรกีฬา โดยเน้นบทบาทของมิติบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Dimensions) ในการก่อตัวและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า เช่น ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความซับซ้อน (Sophistication) และความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ถูกวิเคราะห์ว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อการ

สร้างความผูกพันและความภักดีในตราสินค้าในกลุ่มแฟนกีฬา การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากแฟนกีฬาและผู้สนับสนุนทีมกีฬาต่าง ๆ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มที่มีความหลากหลายในด้านอายุ เพศ และระดับการมีส่วนร่วมกับทีมกีฬา ผลการวิจัยพบว่ามีคุณลักษณะตราสินค้า เช่น ความตื่นเต้นและความแข็งแกร่ง มีบทบาทสำคัญที่สุดในการก่อตัวของกลุ่มชนเผ่าตราสินค้า ในองค์กรกีฬา นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมในกลุ่มชนเผ่าตราสินค้ายังส่งผลให้เกิดความภักดีที่เพิ่มขึ้นต่อตราสินค้า และการสนับสนุนทีมกีฬาในระยะยาว การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าองค์กรกีฬาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณลักษณะตราสินค้าที่สะท้อนถึงความคาดหวังและความต้องการของแฟนกีฬา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมความแข็งแกร่งของตราสินค้าในตลาด

Alizadeh และ Kashani (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Consumer Relationships) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Value Creation) เป็นตัวกลาง และลักษณะของชุมชนตราสินค้า (Brand Community Characteristics) เป็นตัวแปรปรับ ในบริบทของอุตสาหกรรมบริการ เช่น โรงแรมและร้านอาหาร การวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความภักดี โดยกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าทำหน้าที่เป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญ นอกจากนี้ ลักษณะของชุมชนตราสินค้า เช่น ความสามัคคี (Cohesiveness) และการมีส่วนร่วมของสมาชิก (Engagement) ยังช่วยปรับความสัมพันธ์ดังกล่าวให้เข้มแข็งขึ้น การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ผลการศึกษพบว่า ชุมชนตราสินค้าที่มีความสามัคคีและการมีส่วนร่วมสูงสามารถเพิ่มระดับความภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและการสร้างคุณค่าตราสินค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความไว้วางใจและความภักดีในตราสินค้าในระยะยาว งานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะว่า นักการตลาดในอุตสาหกรรมบริการควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยการสร้างคุณค่าที่ชัดเจนและส่งเสริมลักษณะของชุมชนตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

Shukla, Misra และ Gupta (2023) ศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคถึงมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย โดยเน้นถึงผลของการเสริมสร้างพลังทางจิตวิทยา (Psychological Empowerment) ต่อความมุ่งมั่น (Commitment) และความภักดีในตราสินค้า การเสริมสร้างพลังทางจิตวิทยาหมายถึงความรู้สึกรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของตราสินค้า ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันที่แน่นแฟ้นมากขึ้นกับตราสินค้า การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียผ่านแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่ม

ตัวอย่างครอบคลุมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในด้านอายุ เพศ และประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาพบว่าการเสริมสร้างพลังทางจิตวิทยามีผลเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นและความภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าคุณภาพและอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสนับสนุนตราสินค้าผ่านความมุ่งมั่นและพฤติกรรมภักดี เช่น การซื้อซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่านักการตลาดควรพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกรักของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า เช่น การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการส่งเสริมให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าในชุมชนออนไลน์ ซึ่งสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพิ่มความภักดีในตราสินค้าในระยะยาว

งานวิจัยที่ใช้เทคนิค SEM และ CFA ในการวิเคราะห์

ส่วนงานวิจัยอื่น ๆ ที่ใช้ SEM ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ Hayeemad, Jaroenwanit และ Khamwon (2015) ใช้ SEM วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเจ้าของตราสินค้า ความสัมพันธ์ กับตราสินค้า และมูลค่าตราสินค้า และ Goncalves Filho, Chinellato และ Couto (2021) ใช้ SEM วิเคราะห์ผลกระทบโดยตรงของความเป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งทั้ง 2 เรื่องนี้ได้อธิบายรายละเอียดของงานวิจัยอธิบายไปแล้ว ส่วนงานวิจัยที่มีการใช้ CFA ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้แก่ จิรนุช ศิริมงคล (2565) ใช้ CFA วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สินค้าพอดแคสต์ พบว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ และ Taute และ Sierra (2014) ใช้ CFA ในการพัฒนาและทดสอบมาตรวัดความเป็นเจ้าของตราสินค้า โดยมีรายละเอียดของงานวิจัยแต่ละเรื่องดังนี้

จากงานวิจัยของจิรนุช ศิริมงคล (2565) เรื่อง การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย รวมทั้งศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อายุ 21-40 ปี ในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้เคยใช้บริการพอดแคสต์ จำนวน 455 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่แจกจ่ายผ่านตัวแทนฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของสถานประกอบการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาฟัง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ผ่านแพลตฟอร์ม iTunes บนโทรศัพท์มือถือ โดยเลือกฟังเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจและการเงินเป็นส่วนใหญ่ มักฟังระหว่างทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทำงานอดิเรก รับประทานอาหาร หรือพักผ่อน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าสามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic Value) โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (Chi-square = 39.02, df = 28, p-value = 0.081, RMSEA = 0.029, GFI = 0.99) ขณะที่ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย 2 มิติหลัก คือ มิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral Dimensions) และมิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal Dimensions) โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีเช่นกัน (Chi-square = 6.30, df = 8, p-value = 0.613, RMSEA = 0.000, GFI = 0.988)

Taute และ Sierra (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า มุมมองทางมานุษยวิทยา มีวัตถุประสงค์คือ การพัฒนาและประเมินคุณสมบัติของการวัดความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า และการตรวจสอบผลกระทบของความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้าต่อตัวแปรการตอบสนองของตราสินค้าในบริบทของเทคโนโลยี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้อุปกรณ์ Android และ iPhone โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจากโรงเรียนธุรกิจในสหรัฐอเมริกาจำนวน 174 คน และกลุ่มผู้ใช้อุปกรณ์ Android และ iPhone การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และการทดสอบความแปรปรวน ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้าประกอบด้วย ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of Belonging) คุณค่าและความเชื่อร่วมกัน (Shared Values and Beliefs) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) พิธีกรรมและประเพณี (Rituals and Traditions) การตระหนักถึงความเหมือนกัน (Consciousness of Kind) การปกป้องตราสินค้า (Defending the Brand) การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้ามากขึ้น มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบสำคัญของความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า เช่น ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง คุณค่าและความ

เชื่อมร่วมกัน และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสนับสนุนตราสินค้า นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีพิธีกรรมที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นในกลุ่มผู้บริโภค และส่งเสริมความรู้สึกของการเป็นสมาชิกในชุมชน การศึกษานี้สรุปว่าแนวทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความภักดีและสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้กับตราสินค้าในระยะยาว ทั้งนี้ยังเน้นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนผู้บริโภคจากการเป็นเพียงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ไปสู่การเป็นสมาชิกของชุมชนที่มีตราสินค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพของตราสินค้าในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด

การเชื่อมโยงตัวแปรสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ ทำให้เห็นความเชื่อมโยงความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ จึงสามารถนำไปกำหนดเป็นสมมติฐานงานวิจัยซึ่งสามารถสรุปความเชื่อมโยงเป็นประเด็นได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าในระยะยาว โดย Aaker อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นทรัพยากรด้านการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร ขณะที่ Keller (1993) ซึ่งให้ผ่านแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE) ว่าลูกค้าจะมีปฏิกริยาแตกต่างกันต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า หากพวกเขามีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งสะท้อนถึงการจดจำและการเชื่อมโยงความหมายเชิงบวกกับชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าว่าตรงกับความคาดหวังในคุณภาพหรือไลฟ์สไตล์ส่วนตัว พวกเขาจะเกิดความเชื่อมั่นและพร้อมสนับสนุนผ่านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อเชิงบวก (Buil et al., 2013) นอกจากนี้ Christodoulides และ De Chernatony (2010) ยังระบุว่าคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อในครั้งถัดไปไม่เพียงยึดตามเหตุผลเรื่องคุณภาพ แต่รวมถึงประสบการณ์และความเชื่อเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย (Aaker, 1991; Oliver, 1999) ด้าน Yoo และ Donthu (2001) ให้ความสำคัญกับการวัดผลเชิงปริมาณของตราสินค้า โดยเฉพาะการใช้แบบสอบถามที่เน้นการรับรู้คุณภาพและความภักดี ซึ่งพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้นส่งผลให้ระดับความภักดีและความเต็มใจ

จ่ายราคาพรีเมียมสูงขึ้นเช่นกัน การที่ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ (Brand Identity) และสามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จะช่วยรักษาและขยายฐานผู้บริโภคที่ภักดี (Kotler & Keller, 2009) ทั้งนี้ ในบริบทของการตลาดยุคดิจิทัล คุณค่าตราสินค้ายังถูกเสริมด้วยประสบการณ์ทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งหากบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะยิ่งสร้างการรับรู้เชิงบวกและผลักดันให้เกิดการปกป้องตราสินค้า (Brand Defense) เมื่อตราสินค้าถูกวิพากษ์วิจารณ์ คุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การสนับสนุนอย่างเหนียวแน่น ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความภักดีในตราสินค้าในระยะยาว

เผ้าพันธุ์ตราสินค้า และ ความภักดีในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าหรือความภักดีในตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างเผ้าพันธุ์ตราสินค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า การสร้างเผ้าพันธุ์ตราสินค้าไม่ได้เกิดจากเพียงผลิตภัณฑ์ที่ดีแต่รวมถึงการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ตราสินค้าสามารถกระตุ้นในกลุ่มผู้บริโภค Shahid, Nauman และ Ayyaz (2023) ระบุว่า ความภักดีในตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับชุมชนตราสินค้าอย่างกระตือรือร้น โดยการตลาดแบบปากต่อปากและการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยผลักดันความผูกพันดังกล่าวนี้ ความภักดีในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าจะสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของตนผ่านการสนับสนุนตราสินค้าและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง Shahid et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่า ความภักดีที่เพิ่มขึ้นไม่เพียงแต่เสริมสร้างอัตลักษณ์ของสมาชิกใน เผ้าพันธุ์ตราสินค้า แต่ยังช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งกับตราสินค้า ตราสินค้าที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสร้างแพลตฟอร์มให้ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน

เผ้าพันธุ์ตราสินค้าจึงเป็นปรากฏการณ์ที่แสดงถึงการเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคผ่านตราสินค้าเดียวกัน พวกเขาสร้างชุมชนที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และคุณค่าร่วมกัน (Cova & Cova, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001) กรณีศึกษาเช่น แอปเปิ้ล แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่เพียงซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอย แต่ยังรู้สึกภาคภูมิใจและมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้คนอื่น ๆ (Belk & Tumbat, 2005) ส่งผลให้ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์และวิถีชีวิต สมาชิกในเผ้าพันธุ์ตราสินค้ามักแสดงพฤติกรรมร่วมด้วยช่วยกันเช่น การแบ่งปันความรู้ การปกป้องตราสินค้าจากคำวิจารณ์เชิงลบ (Schau, Muñiz, & Arnould, 2009) และการชักชวนให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าเดียวกัน (Bagozzi &

Dholakia, 2006) งานวิจัยของ Thompson และคณะ (2006) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่ากลุ่มผู้ใช้มีค่านิยมร่วมและระบบสัญลักษณ์เฉพาะ

การมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการแสดงออกของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า โดยสังคมที่เน้นความเป็นกลุ่มจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมร่วมกัน ขณะที่สังคมที่เน้นความเป็นปัจเจกจะมุ่งเน้นการแสดงตัวตนผ่านตราสินค้า (Ruane & Wallace, 2015) ไม่ว่าในบริบทวัฒนธรรมใด การเป็นส่วนหนึ่งของเผ่าพันธุ์ตราสินค้านำไปสู่ความผูกพันและความไว้วางใจระดับสูง (Kim, Park, & Lee, 2021) ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และพฤติกรรมปกป้องตราสินค้า (Wang & Chen, 2022) เผ่าพันธุ์ตราสินค้าจึงเป็นกลไกสำคัญที่เปลี่ยนผู้บริโภคจากเพียง "ผู้ใช้" ให้กลายเป็น "ผู้สนับสนุนตราสินค้า" อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

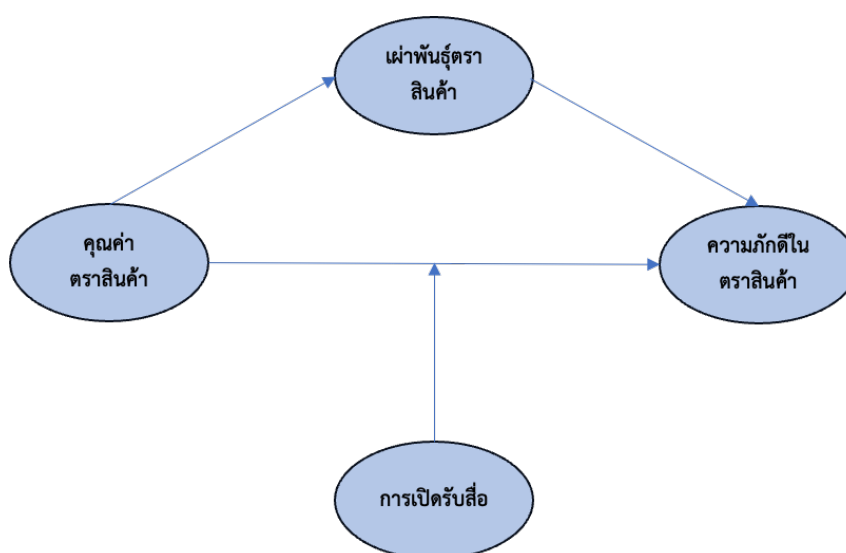
การเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านหลากหลายแพลตฟอร์ม (Kotler & Keller, 2009) Becker (1979) ได้จำแนกการเปิดรับสื่อเป็นสามลักษณะ คือ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูลทั่วไป และการเปิดรับประสบการณ์ ซึ่งแต่ละรูปแบบส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพร้อมกับทฤษฎี Uses and Gratifications พบว่าผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจสูงในการแสวงหาข้อมูลมักเกิดความเข้าใจในคุณภาพและคุณค่าตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง (Aaker, 1991; Keller, 1993) นอกจากนี้ Atkin (1973) ชี้ว่าการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิงช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกและการสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว (Oliver, 1999) การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังเสริมสร้าง "ความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า" เนื่องจากผู้บริโภคได้เห็นการปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสมาชิก (Muniz & O'Guinn, 2001) ทั้งนี้ ตามแนวคิดของ Klapper (1960) และ Festinger (1957) ผู้บริโภคมักเลือกเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมมากกว่าข้อมูลที่ขัดแย้ง ส่งผลให้ยังเปิดรับสื่อที่ตอกย้ำความเชื่อในคุณภาพตราสินค้า กียังคงทัศนคติเชิงบวกไว้นาน ผลลัพธ์คือการเกิดความภักดีในตราสินค้าผ่านพฤติกรรมซื้อซ้ำ การปกป้องตราสินค้า และการบอกต่อโดยสมัครใจ สะท้อนให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้งานวิจัยนี้สามารถสรุปประเด็นตัวแปรสำคัญเกี่ยวกับการศึกษา อิทธิพลของความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศไทย ได้ว่า คุณค่าตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และการเปิดรับสื่อ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงที่ต้องการศึกษาที่ไม่สามารถ

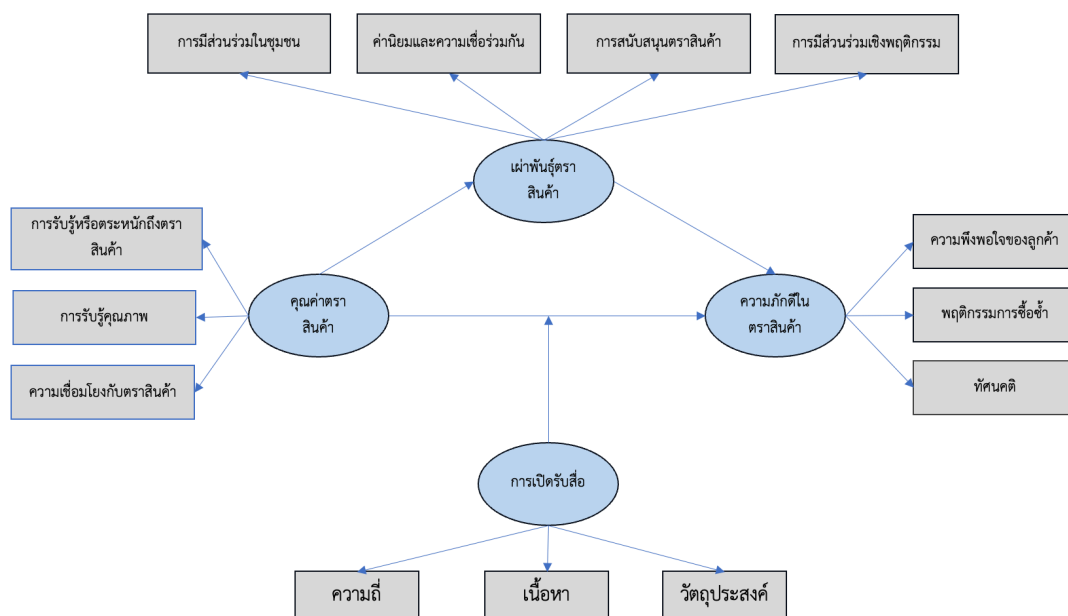
วัดหรือสังเกตได้โดยตรงจึงต้องอนุมานผ่านตัวแปรอื่นที่วัดได้ทำให้เกิดมีตัวแปรสังเกตได้มากมายที่จะทำให้สามารถสามารถวัดหรือเก็บข้อมูลได้โดยตรงผ่านการสอบถาม ซึ่งประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญในการอธิบายการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า เป็นพื้นฐานที่สนับสนุนการพัฒนากรอบแนวคิดวิจัยในครั้งนี้ โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวจะนำเสนอความสัมพันธ์ของโครงสร้างตัวบ่งชี้การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ และวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในตราสินค้า แอปเปิ้ลหรือสินค้าประเภทเทคโนโลยีทั้งในเชิงทฤษฎีและข้อมูลจริงที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเชื่อมโยงตัวแปรสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ จึงได้มาซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัยและรายละเอียดของตัวแปร

หมายเหตุ: ความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพประกอบ



แทน ตัวแปรแฝง



แทน ตัวแปรสังเกตได้



แทน ทิศทางอิทธิพลจากตัวแปรผลไปตัวแปรสาเหตุ

สมมติฐานของการวิจัย

H1: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อเผ่าพันธุ์ตราสินค้าของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย

H2: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย

H3: เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย

H4: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้าโดยผ่านเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) เป็นตัวแปรตัวกลางของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย

H5: การเปิดรับสื่อมีผลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย (ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีเพิ่มมากขึ้นตามระดับการเปิดรับสื่อที่สูงขึ้น)

H6: โมเดลสมการโครงสร้างที่เสนอมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา อิทธิพลของความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางและการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศไทย ครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อวัดประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง รวมถึงความสามารถในการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงโครงสร้างเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลในประเทศไทย สินค้าแท้มี่เครื่องหมายการค้าของสินค้าและบริการของบริษัทแอปเปิ้ลหรือ Apple Inc. โดยประชากรคือผู้ใช้นี้สินค้าประกอบไปด้วย คอมพิวเตอร์ Mac Iphone Ipad Apple Watch AirPods AirTag Apple TV และ HomePod ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในประเทศไทย เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลอย่างน้อย 1 ชิ้น โดยต้องเคยใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ปี และมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ล เพื่อให้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า เนื่องจากกลุ่มนี้สามารถที่จะแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า และสามารถแสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ไม่สามารถระบุจำนวนหรือขนาดประชากรได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงได้ใช้ทฤษฎีของ Hair และคณะ (2019) ที่ได้กล่าวถึงหลักการเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) โดยทั่วไป Hair และคณะแนะนำว่า ขนาดตัวอย่างควรอยู่ในช่วง 100 ถึง 200 คนเป็นอย่างน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของโมเดลและจำนวนตัวแปรในแบบจำลองเชิงโครงสร้าง สำหรับโมเดลที่

มีตัวแปรจำนวนมากหรือพารามิเตอร์ที่ซับซ้อน Hair และคณะเสนอว่า ควรใช้กฎ 10 เท่าหรือ 10-Times Rule) กล่าวคือ ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ที่เข้าไปยังตัวแปรแฝงใด ๆ ในงานวิจัยนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงมีทั้งหมด 4 ตัวและตัวแปรสังเกตได้มีทั้งหมด 13 ตัว เพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขของทฤษฎีและมีระดับของความเหมาะสมในการประมาณค่าตัวแปรจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง 45 เท่าของตัวแปรสังเกต 13 ตัว จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 585 คน และผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บเพิ่มให้เป็นจำนวนเต็มที่ 600 คน เพื่อให้มีกำลังทางสถิติที่เพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยเทคนิคการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและตามที่เราสนใจในประชากร และเพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงคำนวณกลุ่มประชากรตามสัดส่วนที่ได้จากดัชนีความสนใจ (Interest Index) จาก Google Trends ดัชนีความสนใจดังกล่าวได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นหาคำว่า " Apple Store" ในช่วงเดือนมกราคม 2567 ถึง ธันวาคม 2567 โดยพิจารณาจากข้อมูลความสนใจของประชากรแต่ละจังหวัดในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย จำนวนดัชนีความสนใจมีค่าตั้งแต่ 0-100 โดย 100 หมายถึง ปริมาณการค้นหาสูงสุดในจังหวัดที่มีการค้นหามากที่สุด และจังหวัดอื่น ๆ จะมีค่าเป็นสัดส่วนเทียบกับจุดสูงสุด ทั้งนี้ ได้มีการปรับมาตรฐาน (Normalization) ของข้อมูลเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกันได้โดยตรง แล้วทำการรวมจำนวนดัชนีแต่ละจังหวัดในแต่ละภูมิภาค แล้วกำหนดสัดส่วนตัวอย่างตามค่าดัชนีแต่ละภูมิภาค ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 600 คน โดยกระจายเก็บทั่วประเทศไทยตามภูมิภาคต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามภูมิภาคในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากดัชนีความสนใจ

ภูมิภาค	จำนวนดัชนี	สัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภาคเหนือ	564	125
ภาคกลาง	510	113
ภาคตะวันออก	370	82
ภาคตะวันตก	324	72
ภาคใต้	488	108
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	452	100
รวมค่าดัชนี	2,708	600 คน

การแบ่งภูมิภาคของประเทศไทยที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้อ้างอิงจากสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (ม.ป.ป.) ที่แบ่งประเทศไทยออกเป็น 6 ภาค ตามคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ดังนี้

- ภาคเหนือ มี 17 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน ตาก อุตรดิตถ์ พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ และ อุทัยธานี

- ภาคกลาง มี 9 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา นนทบุรี และกรุงเทพมหานคร

- ภาคตะวันออก มี 9 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว ปราจีนบุรี นครนายก ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

- ภาคตะวันตก มี 8 จังหวัด ได้แก่ สุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

- ภาคใต้ มี 14 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต พัทลุง ตรัง ปัตตานี สงขลา สตูล นราธิวาส และยะลา

- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 19 จังหวัด ได้แก่ หนองคาย นครพนม สกลนคร อุดรธานี หนองบัวลำภู เลย มุกดาหาร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น อำนาจเจริญ ยโสธร ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้จะเก็บรวบรวมโดยใช้เครื่องมือ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งจะถูกเผยแพร่ทางออนไลน์ไปยังสมาชิกของชุมชนแอปเปิ้ลตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บบอร์ด และกลุ่มผู้ใช้แอปเปิ้ลในท้องถิ่น เช่น ร้านขายสินค้าประเภทเทคโนโลยีหรือร้านสำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ซึ่งจะให้ข้อมูลที่แม่นยำสามารถแสดงออกถึงการเป็นผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลได้ เนื้อหาของแบบสอบถามได้ถูกออกแบบเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรสำคัญ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การเปิดรับสื่อ และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนและผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลที่ใช้ จำนวนชั่วโมงการใช้งานผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลเฉลี่ยต่อวัน รวมถึงระยะเวลาที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ แอปเปิ้ล ขึ้นแรก จนถึงผลิตภัณฑ์ แอปเปิ้ล ที่ใช้งานในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ วัตถุประสงค์ในการรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรแฝงพันธุ์ตราสินค้า ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในชุมชน ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน การสนับสนุนตราสินค้า และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติ

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเป็นเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความภักดีในตราสินค้าประเภทเทคโนโลยี

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัดความถี่ในการใช้งานแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งแสดงความหมายของค่าคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง ระดับความถี่บ่อยมาก
ระดับคะแนน	4	หมายถึง ระดับความถี่บ่อย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ระดับความถี่ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง ระดับความถี่น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง ระดับความถี่น้อยมาก

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ส่วนที่ 3 - ส่วนที่ 5 ใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัดความคิดเห็นแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งแสดงความหมายของค่าคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 จะใช้ Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนน 1-5 ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลผลมาตรวัดจากแบบสอบถาม

$$\begin{aligned}\text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับการแปลผลจึงแบ่งได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 5.00 – 4.21 หมายถึง มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 3.41 หมายถึง มาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.40 – 2.61 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 2.60 – 1.81 หมายถึง น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 1.00 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดในการดำเนินการโดยเริ่มจาก นำแบบสอบถามที่สร้างมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item of Objective Congruence Index) = $\sum R/N$ จากนั้นประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เป็นรายชื่อ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item of Objective Congruence Index) = 0.67-1.00 จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้จะนำไปทดสอบ

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วเสร็จจึงนำแบบสอบถามออกภาคสนามเพื่อยืนยันสมการโครงสร้าง

วิธีการหาค่าความเที่ยงตรง IOC

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปเสนอบริการที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณา หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด วิธีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC)

$$\text{จากสูตร ดังนี้ } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากนั้น รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รายละเอียดดังภาคผนวก

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2010) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเข้าสอบถามผู้บริโภครายหนึ่งที่ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลในประเทศไทย จำนวน 30 ตัวอย่าง จากการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์รวมที่ 0.943

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร ใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าความถี่ และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้รวมทั้งตรวจสอบข้อผิดพลาดเบื้องต้นในการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อประเมินทั้งโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) การประเมินความสอดคล้องของโมเดล การประเมินโมเดลโครงสร้าง และการอธิบายตัวแปรกำกับซึ่งสามารถอธิบายแต่ละขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า สร้างตัวแปรที่เป็นตัวบ่งชี้ของแต่ละปัจจัยที่ใช้การวิเคราะห์โครงสร้างแบบยืนยัน (CFA) ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อยืนยันว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นหรือเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้ และเชื่อมั่นได้ว่าตัวแปรสังเกตได้นั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนดไว้โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความตรงของโมเดลการวัดจะประเมินจากค่าอำนาจการประกอบโดยค่าที่สูงกว่า 0.5 แสดงถึงความตรงเชิงเหมือนที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) นอกจากนี้ จะมีการประเมินความตรงเชิงจำแนกเพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละตัวแปรแฝงมีความแตกต่างจากตัวแปรอื่น ส่วนความเชื่อมั่นจะประเมินโดยใช้ค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) โดยค่า CR ที่สูงกว่า 0.7 ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินความสอดคล้องของโมเดล ความสอดคล้องของโมเดลการวัดจะประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องหลายตัว ตามเกณฑ์รายการ Normed Fit Index (NFI) > 0.90, R^2 (Coefficient of Determination) 0.75 (สูง), 0.50 (ปานกลาง), 0.25 (ต่ำ), Composite Reliability (CR) > 0.70, Average Variance Extracted (AVE) > 0.50, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) < 0.08 จะบ่งชี้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Bentler, 1999) นอกจากนี้ยังต้องรายงานค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ความอ่อนไหวต่อขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น จะใช้อัตราส่วนระหว่างค่าไคสแควร์กับองศาอิสระ (χ^2/df) โดยค่าที่ต่ำกว่า 3 แสดงถึงความสอดคล้องที่ยอมรับได้ (Kline, 2015) นอกจากนี้ จะพิจารณาดัชนีการปรับโมเดลเพื่อระบุส่วนที่สามารถปรับปรุงความสอดคล้องของโมเดลได้โดยการปรับลดพารามิเตอร์ ทั้งนี้ การปรับแต่งต้องมีความสมเหตุสมผลเชิงทฤษฎี

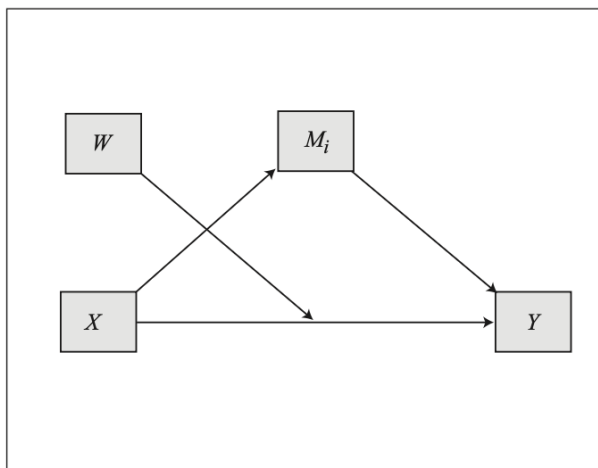
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินโมเดลโครงสร้าง เมื่อได้โมเดลการวัดที่มีความสอดคล้องที่ยอมรับได้แล้ว จะทำการทดสอบโมเดลโครงสร้าง ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานระหว่างคุณค่าตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การเปิดรับสื่อ และความภักดีในตราสินค้า โดยจะวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเพื่อกำหนดความแข็งแกร่งและนัยสำคัญของความสัมพันธ์ โดยใช้ค่า p-value และค่าประมาณที่เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินความเสถียรของค่าประมาณพารามิเตอร์ และอธิบายถึงช่วงความเชื่อมั่นให้กับผลการวิจัยทำการประเมินความสอดคล้องของโมเดลโดยรวมอีกครั้งโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง เพื่อให้มั่นใจว่าโมเดลโครงสร้างสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม แล้วนำเสนอค่าอิทธิพลของตัวแปรในโมเดล โดยแสดงอิทธิพลทางตรง-ทางอ้อม (Direct-indirect effect) และอิทธิพลรวม (Total effect) ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างโดยมีตัวแปรการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

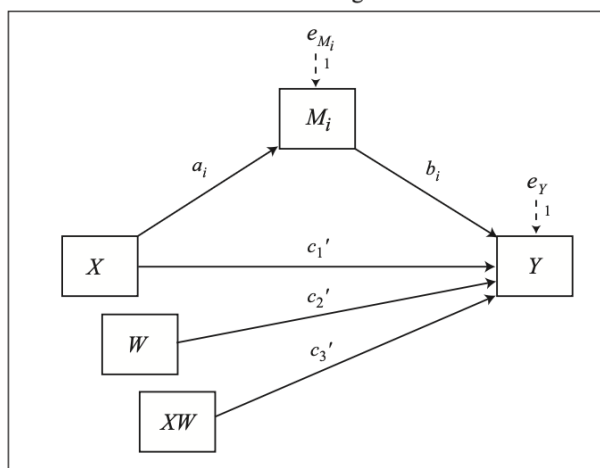
การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ทำการดำเนินการผ่านโปรแกรม PROCESS ซึ่งเป็นโมดูลเสริมที่ทำงานร่วมกับกระบวนการวิเคราะห์การถดถอยของโปรแกรม SPSS หรือ SAS ที่พัฒนาโดย Hayes (2018) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรกำกับ และนำเสนอผลด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ไม่ได้ปรับมาตรฐาน (Unstandardized Coefficient: β) (มนตรี พิริยะกุล, 2562) การวิเคราะห์โมเดล Moderated Mediation เป็นการศึกษาตัวแบบผสมที่มีพื้นฐานจากตัวแบบการคั่นกลาง ไม่ว่าจะเป็นแบบเดียว แบบขนาน หรือแบบอนุกรม แล้วมีตัวแปรอื่นเข้ามาทำหน้าที่กำกับความสัมพันธ์ตามเส้นทางต่าง ๆ การกำกับนี้อาจเกิดขึ้นที่เส้นทางเดียวหรือหลายเส้นทาง และอาจเป็นการกำกับแบบสองทางหรือสามทาง (มนตรี พิริยะกุล, 2562) ในกรณีของงานวิจัยนี้เป็นแบบ Single Moderator หรือ Two-Way Interaction Model จะมีตัวแปรกำกับเพียงหนึ่งตัว คือ ตัวแปรการเปิดรับสื่อ (MD) ที่ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ คุณค่าตราสินค้า (BE) กับตัวแปรตามคือ ความภักดีในตราสินค้า (BL) เปลี่ยนแปลงไปตามระดับของตัวแปรกำกับนั้น โดยรูปแบบตามกรอบแนวคิดใช้วิเคราะห์ด้วย PROCESS Model 5 เพื่อประเมินได้ว่าอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามมีความแตกต่างกันอย่างไรเมื่อระดับของตัวแปรกำกับเปลี่ยนแปลงไป

Model 5

Conceptual Diagram



Statistical Diagram



Indirect effect of X on Y through $M_i = a_i b_i$

Conditional direct effect of X on $Y = c_1' + c_3'W$

ภาพที่ 3.1 ฟังก์ชันวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่มีตัวแบบการคั่นกลางที่กำกับเส้นทางแบบ First Stage Moderation Mode PROCESS Model 5 (Hayes, 2018)

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร ใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้รวมทั้งตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นในการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อประเมินทั้งโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) การประเมินความสอดคล้องของโมเดล และการประเมินโมเดลโครงสร้างของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ตรงกันจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
f	แทน	ความถี่
%	แทน	ร้อยละ
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sk	แทน	ความเบ้ (Skewness)
Ku	แทน	ความโด่ง (Kurtosis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
S.E.	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าสถิติที (t-statistic)
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาอิสระ (Degrees of Freedom)
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
TLI	แทน	ดัชนี Tucker-Lewis (Tucker-Lewis Index)
RMSEA	แทน	ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า
SRMR	แทน	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน
λ	แทน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
CR	แทน	ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability)
AVE	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (Total Effect)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
BE	แทน	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
BEx1	แทน	การรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Recognition)
BEx2	แทน	การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality Perception)
BEx3	แทน	ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Connection)
BT	แทน	ความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribalism)
BTx1	แทน	การมีส่วนร่วมในชุมชน (Community Participation)
BTx2	แทน	ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (Shared Values and Beliefs)
BTx3	แทน	การสนับสนุนตราสินค้า (Support for Brand)
BTx4	แทน	การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (Behavioral Engagement)
MD	แทน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Behavior)
MDx1	แทน	ความถี่ในการรับสื่อ (Media Exposure Frequency)
MDx2	แทน	เนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ (Media Content of Exposure)
MDx3	แทน	วัตถุประสงค์ในการรับสื่อ (Objective of Media Exposure)
BL	แทน	ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
BLx1	แทน	ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction)
BLx2	แทน	พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Purchase Behavior)
BLx3	แทน	ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางและการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิจัย ออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าในประเทศไทย
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยเผ่าพันธุ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย
- ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 7 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
- ส่วนที่ 8 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- ส่วนที่ 9 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างโดยมีตัวแปรการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล ในส่วนนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ภูมิภาค จำนวนผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล และช่องทางการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแอปเปิ้ล แสดงดังตารางที่ 4.1 - 4.8

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	297	49.50
หญิง	303	50.50
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล มีการกระจายตัวของเพศในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และเป็นเพศชายจำนวน 297 คน หรือร้อยละ 49.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	88	14.67
21 – 30 ปี	142	23.67
31 – 40 ปี	175	29.17
41 – 50 ปี	127	21.17
51 – 60 ปี	46	7.67
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	22	3.67
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.67 และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.17 ส่วนกลุ่มช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน หรือร้อยละ 3.67

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/เอกชน	178	29.67
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	132	22.00
นักเรียน/นักศึกษา	105	17.50
รับจ้าง	94	15.67
เจ้าของธุรกิจ	71	11.83
อื่น ๆ	20	3.33
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ พนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ถัดมาเป็น นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ขณะที่กลุ่มที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือกลุ่มเจ้าของธุรกิจ จำนวน 71 คน หรือร้อยละ 11.83 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ ฟรีแลนซ์ เกษียณอายุ พ่อบ้าน แม่บ้าน เป็นต้น

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	89	14.83
10,001 - 25,000 บาท	129	21.50
25,001 - 40,000 บาท	153	25.50
40,001 - 55,000 บาท	117	19.50
55,001 - 70,000 บาท	66	11.00
มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป	46	7.67
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 55,000 บาท โดยกลุ่มระดับรายได้ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาซึ่งใกล้เคียงกันคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 55,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน หรือร้อยละ 7.67

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปวช./ปวส.	78	13.00
ปริญญาตรี	249	41.50
ปริญญาโท	177	29.50
ปริญญาเอก	96	16.00
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล มีระดับการศึกษาอยู่ทุกระดับ โดยกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ถัดมาเป็นกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ขณะที่กลุ่มที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปวช./ปวส. จำนวน 78 คน หรือร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จำแนกตามภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	125	20.83
ภาคกลาง	113	18.83
ภาคใต้	108	18.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	100	16.67
ภาคตะวันออก	82	13.67
ภาคตะวันตก	72	12.00
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล มีการกระจายตัวอยู่ในทุกภูมิภาค กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มที่อยู่ในภาคเหนือ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มที่อยู่ในภาคกลาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 18.83 ขณะที่กลุ่มที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือกลุ่มที่อยู่ในภาคตะวันตก จำนวน 72 คน หรือร้อยละ 12.00 การกระจายตัวของภูมิภาคแสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงการเก็บข้อมูลผู้ที่การใช้งานผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลที่แพร่หลายในหลายภูมิภาคของประเทศไทย

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้

จำนวนผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ชิ้น (เครื่อง)	185	30.83
3 ชิ้น (เครื่อง)	167	27.83
4 ชิ้น (เครื่อง)	131	21.83
มากกว่า 4 ชิ้น (เครื่อง) ขึ้นไป	117	19.50
รวม	600	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล มีจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 1-2 ชิ้น (เครื่อง) จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ชิ้น (เครื่อง) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 27.83 และจำนวน 4 ชิ้น (เครื่อง) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 21.83 ขณะที่กลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์จำนวนมากกว่า 4 ชิ้น มีจำนวน 117 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.50

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิล จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแอปเปิล

	ช่องทางการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแอปเปิล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	Facebook	396	66.00
2	YouTube	347	57.83
3	TikTok	322	53.67
4	Instagram	248	41.33
5	Twitter (X)	223	37.17
6	เว็บไซต์เครือข่ายโทรศัพท์ (AIS/True/Dtac)	198	33.00
7	เว็บไซต์เพจ รีวิวผลิตภัณฑ์ (Pantip Tech, WhatPhone)	173	28.83
8	บล็อกเทคโนโลยี (Blognone, Thumbsup)	148	24.67
9	เว็บไซต์หลักของแอปเปิล (apple.com/th)	126	21.00
10	เว็บไซต์ร้านอุปกรณ์ IT (JIB, Advice, Banana IT)	99	16.50
11	โฆษณาทางโทรทัศน์ (TV ads)	74	12.33
12	LinkedIn	66	11.00
13	พอดแคสต์เทคโนโลยี (Local tech podcasts)	61	10.17
14	กลุ่มเฟซบุ๊กเกี่ยวกับแอปเปิล	49	8.17
15	จดหมายข่าวจาก แอปเปิล (Apple Newsletters)	44	7.33
16	พอดแคสต์จากต่างประเทศ (Foreign-language tech podcasts)	37	6.17
17	โฆษณาทางวิทยุ (Radio ads)	29	4.83
18	โฆษณาทางแอปสตรีมเพลง (Spotify, Joox ads)	26	4.33
19	โปรโมชั่นทางอีเมล (Email promos)	24	4.00
20	อื่น ๆ	12	2.00
รวมจำนวนการตอบทั้งหมด		2702	*

* หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ ในส่วนของร้อยละจึงคิดจากสัดส่วนของจำนวนการตอบคำถามทั้งหมด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล มีการเปิดรับข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ ในลักษณะที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยช่องทางที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ สื่อ Facebook จำนวนมากถึง 396 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ของจำนวนคำตอบแบบทั้งหมด รองลงมาคือ สื่อ YouTube จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 57.83 สื่อ TikTok จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 53.67 และสื่อ Instagram จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 ตามลำดับ และยังมีการกระจายไปตามสื่อสำคัญต่าง ๆ ส่วนช่องทางที่มีผู้เลือกน้อยที่สุดคือ โปรโมชันทางอีเมล (Email promos) จำนวน 24 คน หรือร้อยละ 4.00

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของช่องทางที่ได้รับความนิยมพบว่า กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งคิดเป็นมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเว็บไซต์ทางการและสื่อดิจิทัลรูปแบบอื่น เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ สะท้อนถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่หลากหลายและเลือกใช้หลายช่องทางร่วมกัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พิจารณาจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความถี่ในการรับสื่อ เนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ และวัตถุประสงค์ในการรับสื่อ ดังตารางที่ 4.9 - 4.12

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความถี่
ความถี่ในการรับสื่อ	4.212	0.676	มากที่สุด
เนื้อหาของการเปิดรับสื่อ	4.167	0.643	มาก
วัตถุประสงค์ในการรับสื่อ	4.344	0.586	มากที่สุด
รวม	4.241	0.635	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.241$, $SD = 0.635$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดทั้งในด้านความถี่ เนื้อหาของการเปิดรับสื่อ และวัตถุประสงค์ในการรับสื่อ

เมื่อแยกองค์ประกอบที่ได้รับคะแนนเฉลี่ย คือ ด้านวัตถุประสงค์ในการรับสื่อ ($\bar{X} = 4.344$, $SD = 0.586$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการต้องการผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค รองมาเป็นด้านความถี่ในการรับสื่อ ($\bar{X} = 4.212$, $SD = 0.676$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน และสุดท้ายด้านเนื้อหาในการรับสื่อ ($\bar{X} = 4.167$, $SD = 0.643$) อยู่ในระดับมาก

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการรับสื่อมากกว่าความถี่ในการรับสื่อ และเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ สำหรับการพัฒนาแนวทางในการเพิ่มการเข้าถึงและความถี่ในการเปิดรับสื่อ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของการรับรู้แบรนด์หรือข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านความถี่ในการรับสื่อ

ด้านความถี่ในการรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความถี่
การรับสื่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา แอปเปิ้ล (เช่น ทางทีวี ออนไลน์ ฯลฯ) ใน ชีวิตประจำวัน	4.640	0.734	มากที่สุด
การติดตามข่าวสารหรือบทความเกี่ยวกับแอปเปิ้ล (เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือนวัตกรรมต่าง ๆ) ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.863	0.651	มาก
การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย (เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์โพสต์) ที่เกี่ยวกับแอปเปิ้ล	4.416	0.601	มากที่สุด
การพูดคุยหรือรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปเปิ้ล จากเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือชุมชนออนไลน์	3.891	0.735	มาก
การดูรีวิวหรือวิดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล (เช่น บน YouTube หรือเว็บไซต์) ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือสนใจผลิตภัณฑ์	4.271	0.659	มากที่สุด
รวม	4.212	0.676	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบด้านความถี่ในการรับสื่อพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.212$, $SD = 0.676$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับสื่อและมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลเกี่ยวกับแอปเปิ้ล ในระดับที่สูงมาก

แยกตามองค์ประกอบที่ได้มีระดับความถี่สูง คือ การรับสื่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือโฆษณาแอปเปิ้ล (เช่น ทางทีวี ออนไลน์ ฯลฯ) ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.640$, $SD = 0.734$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย (เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์ โพสต์) ที่เกี่ยวกับแอปเปิ้ล ($\bar{X} = 4.416$, $SD = 0.601$) และ การดูรีวิวหรือวิดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล (เช่น บน YouTube หรือเว็บไซต์) ก่อนตัดสินใจซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.271$, $SD = 0.659$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ

ด้านเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(SD)	ระดับ ความถี่
การดูบทความเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ เช่น รีวิวที่ เปรียบเทียบสเปกหรือจุดเด่นระหว่าง แอปเปิ้ล กับแบรนด์อื่น	3.930	0.621	มาก
การให้ความสนใจการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของตรา สินค้าแอปเปิ้ล เช่น งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เวอร์กช็อป หรืออีเวนต์	4.245	0.689	มากที่สุด
การรอกอยการออกแคมเปญใหม่ของตราสินค้า แอปเปิ้ล เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด โฆษณารูปแบบ ใหม่	4.466	0.665	มากที่สุด
การรับข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ของแอปเปิ้ล เช่น ฟीเจอร์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะเปิดตัว	3.943	0.693	มาก
การดูเนื้อหาทางด้านการแก้ปัญหาหรือเทคนิค เช่น วิดีโอสอนการอัปเดตซอฟต์แวร์ หรือแก๊บกต่าง ๆ	4.145	0.645	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(SD)	ระดับ ความถี่
การดูวีวผลิตภัณฑ์ เช่น บทความหรือวิดีโอรีวิวการใช้งานจริง การทดสอบฟังก์ชัน หรือการแกะกล่อง	4.415	0.646	มากที่สุด
การติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์ทางการของแอปเปิล เช่น Apple Newsroom หรือหน้าเว็บประชาสัมพันธ์	3.532	0.602	มาก
การรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอปเปิล จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, TikTok	4.660	0.584	มากที่สุด
รวม	4.167	0.643	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบด้านเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.167$, $SD = 0.643$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะรับข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับแอปเปิล ในระดับที่สูง

เมื่อแยกตามองค์ประกอบที่ได้มีระดับความถี่สูง คือ การรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอปเปิล จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, TikTok ($\bar{X} = 4.660$, $SD = 0.584$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการรอคอยการออกแคมเปญใหม่ของตราสินค้าแอปเปิล เช่น โปรโมชัน ส่วนลด หรือโฆษณารูปแบบใหม่ ($\bar{X} = 4.466$, $SD = 0.665$) อยู่ในระดับมากที่สุด และการให้ความสนใจการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของตราสินค้าแอปเปิล เช่น งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เวอร์ชันอัพ หรืออีเวนต์ ($\bar{X} = 4.245$, $SD = 0.689$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการรับสื่อ

ด้านวัตถุประสงค์ในการรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความถี่
เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่กับแอปเปิ้ล	4.143	0.629	มาก
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของแอปเปิ้ล	4.623	0.611	มากที่สุด
เพื่อแสวงหาความตื่นเต้น ทำทายในการ ใช้งาน	4.620	0.509	มากที่สุด
เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด	3.993	0.597	มาก
รวม	4.344	0.586	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบด้านความถี่ในการรับสื่อพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.344$, $SD = 0.586$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะรับสื่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปเปิ้ล ในระดับที่สูงมาก

เมื่อแยกองค์ประกอบตามระดับความถี่สูง คือ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของแอปเปิ้ล ($\bar{X} = 4.623$, $SD = 0.611$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อแสวงหาความตื่นเต้น ทำทายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.620$, $SD = 0.509$) อยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมา เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่กับแอปเปิ้ล ($\bar{X} = 4.143$, $SD = 0.629$) อยู่ในระดับมาก และเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด ($\bar{X} = 3.993$, $SD = 0.597$) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าในประเทศไทย

การวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้าในประเทศไทย พิจารณาจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ดังตารางที่ 4.13 - 4.16

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
การรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า	4.402	0.559	มากที่สุด
การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า	4.407	0.566	มากที่สุด
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.664	0.548	มากที่สุด
รวม	4.491	0.557	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.491$, $SD = 0.557$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักถึงคุณภาพและความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ในระดับที่สูงมากที่สุด

เมื่อแยกตามองค์ประกอบที่ได้มีระดับความถี่สูง คือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\bar{X} = 4.664$, $SD = 0.548$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.407$, $SD = 0.566$) อยู่ในระดับมากที่สุด และ การรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า ($\bar{X} = 4.402$, $SD = 0.559$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า

ด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ตราสินค้าแอปเปิ้ล มีชื่อเสียงมายาวนาน	4.590	0.629	มากที่สุด
การได้ยินหรือเห็นตราสินค้าแอปเปิ้ล จากสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ	4.691	0.542	มากที่สุด
ความคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล	4.620	0.571	มากที่สุด
การยอมรับของตราสินค้าแอปเปิ้ล	3.982	0.589	มาก
ตราสินค้าแอปเปิ้ล เป็นตัวแทนของความมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	4.606	0.597	มากที่สุด
การรู้จักผลิตภัณฑ์หลักของแอปเปิ้ล แม้ยังไม่ได้ใช้ทั้งหมด	3.926	0.429	มาก
รวม	4.402	0.559	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.402$, $SD = 0.559$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะรับข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับแอปเปิ้ล ในระดับที่สูงมาก

เมื่อแยกตามองค์ประกอบที่ได้มีระดับความคิดเห็น คือ การได้ยินหรือเห็นตราสินค้าแอปเปิ้ลจากสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ ($\bar{X} = 4.691$, $SD = 0.542$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าแอป ($\bar{X} = 4.620$, $SD = 0.571$) อยู่ในระดับมากที่สุด และ ตราสินค้าแอปเปิ้ล เป็นตัวแทนของความมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.606$, $SD = 0.597$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล มีการออกแบบมาตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	4.585	0.583	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล มีความเสถียร และ ประสิทธิภาพในการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ	4.746	0.509	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล มีมาตรฐานในการผลิต ทนทานและอายุการใช้งานยาวนาน	4.606	0.542	มากที่สุด
การจัดวางองค์ประกอบของระบบ แอปเปิ้ล ถูกออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานง่าย	3.872	0.572	มาก
ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ล มีดีไซน์ที่สวยงามและ เป็นเอกลักษณ์	4.675	0.605	มากที่สุด
การออกแบบวัสดุและรายละเอียดโครงสร้างของ ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล มีความประณีตและทันสมัย	3.961	0.586	มาก
รวม	4.407	0.566	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.407$, $SD = 0.566$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ในระดับที่สูงมาก

เมื่อแยกตามองค์ประกอบที่ได้มีระดับความคิดเห็นลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล มีความเสถียร และประสิทธิภาพในการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.746$, $SD = 0.509$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ล มีดีไซน์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.675$, $SD = 0.605$) อยู่ในระดับมากที่สุด และ ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล มีมาตรฐานในการผลิต ทนทาน และอายุการใช้งานยาวนาน ($\bar{X} = 4.606$, $SD = 0.542$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
การมองว่าตราสินค้าแอปเปิ้ล สามารถสะท้อน ความเป็นตัวตนของผู้บริโภค	4.671	0.551	มากที่สุด
ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของตรา สินค้าแอปเปิ้ล	4.673	0.533	มากที่สุด
การมองว่าตราสินค้าแอปเปิ้ล ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ในเชิงบวกให้กับผู้ใช้	4.665	0.559	มากที่สุด
ความมั่นใจที่เพิ่มขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ล	4.745	0.574	มากที่สุด
การนึกถึงตราสินค้าแอปเปิ้ล เป็นลำดับแรกเมื่อพูด ถึงสินค้าเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.566	0.524	มากที่สุด
รวม	4.664	0.548	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.664$, $SD = 0.548$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรับรู้การเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ในระดับที่สูงมาก

เมื่อแยกตามองค์ประกอบที่ได้มีระดับความคิดเห็น ลำดับแรก คือ ความมั่นใจที่เพิ่มขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ล ($\bar{X} = 4.745$, $SD = 0.574$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล ($\bar{X} = 4.673$, $SD = 0.533$) อยู่ในระดับมากที่สุด และ การมองว่าตราสินค้าแอปเปิ้ล สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.671$, $SD = 0.551$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้าแอปเปิ้ล สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ในระดับที่เหมาะสม โดยมีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์และความภาคภูมิใจในการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสในการเสริมสร้างความรู้สึกเป็นตัวตนและภาพลักษณ์ในเชิงบวกของผู้ใช้ให้มากยิ่งขึ้นผ่านกลยุทธ์แบรนด์ที่เข้าถึงอารมณ์และคุณค่าของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า

การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของความเป็นเฝ้าพันธุ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย พิจารณาจาก 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ด้านค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน ด้านการสนับสนุนตราสินค้า และด้านการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม ดังตารางที่ 4.17 - 4.21

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า

เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
การมีส่วนร่วมในชุมชน	4.542	0.619	มากที่สุด
ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน	4.629	0.601	มากที่สุด
การสนับสนุนตราสินค้า	4.589	0.636	มากที่สุด
การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม	4.390	0.593	มากที่สุด
รวม	4.537	0.612	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบด้านเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.537$, $SD = 0.612$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเป็นเฝ้าพันธุ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ในระดับที่สูงมากที่สุด

เมื่อแยกตามองค์ประกอบที่ได้มีระดับความคิดเห็น ลำดับแรก คือ ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน ($\bar{X} = 4.629$, $SD = 0.601$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การสนับสนุนตราสินค้า ($\bar{X} = 4.589$, $SD = 0.636$) อยู่ในระดับมากที่สุด และ การมีส่วนร่วมในชุมชน ($\bar{X} = 4.542$, $SD = 0.619$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเฝ้าพันธุ์ตราสินค้าแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้แอปเปิ้ล มีแนวโน้มที่จะรวมกลุ่มเป็นชุมชนย่อยที่มีพฤติกรรมและทัศนคติคล้ายคลึงกัน ซึ่งแบรนด์สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมการตลาดแบบชุมชน (Community-based Branding) หรือการสร้างอัตลักษณ์ร่วมในกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน

ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนคนใน แอปเปิ้ล (ทั้งออนไลน์หรือออฟไลน์)	4.465	0.672	มากที่สุด
การติดตามกิจกรรม อีเวนต์ หรือกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอปเปิ้ลเป็นประจำ	4.551	0.622	มากที่สุด
การติดตามกลุ่ม เพจ หรือเว็บไซต์ของผู้ใช้ แอปเปิ้ล เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และ ความรู้	4.471	0.624	มากที่สุด
การติดตามความเคลื่อนไหวของชุมชนผู้ใช้ แอปเปิ้ล ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหรือ เว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	4.591	0.579	มากที่สุด
การให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของ สมาชิกในชุมชนผู้ใช้แอปเปิ้ล	4.631	0.599	มากที่สุด
รวม	4.542	0.619	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.542$, $SD = 0.619$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการการมีส่วนร่วมในชุมชนกับผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ในระดับที่สูงมาก

เมื่อแยกตามองค์ประกอบที่ได้มีระดับความคิดเห็น ลำดับแรก คือ การให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชนผู้ใช้แอปเปิ้ล ($\bar{X} = 4.631$, $SD = 0.599$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การติดตามความเคลื่อนไหวของชุมชนผู้ใช้แอปเปิ้ล ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.591$, $SD = 0.579$) อยู่ในระดับมากที่สุด และการติดตามกิจกรรมอีเวนต์ หรือกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอปเปิ้ลเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.551$, $SD = 0.622$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

การมีส่วนร่วมในชุมชนของผู้ใช้แอปเปิ้ล มีอยู่ในระดับที่การมีส่วนร่วมดีมาก และสามารถส่งเสริมเพิ่มเติมได้ โดยเฉพาะในด้านการสร้างความรู้สึกร่วมกันในระดับอารมณ์ เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในเชิงลึกยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน

ด้านค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ความเชื่อว่าคนส่วนใหญ่ที่ใช้แอปเปิ้ล มักมีความสนใจด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีล้ำสมัยคล้ายกัน	4.651	0.566	มากที่สุด
ความเชื่อว่าสไตล์ของผู้ใช้แอปเปิ้ล มักสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์หรือแนวคิดเดียวกัน	4.598	0.630	มากที่สุด
ความเชื่อว่าชุมชนผู้ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับสิ่งเดียวกัน เช่น ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล	4.715	0.742	มากที่สุด
ความรู้สึกร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นและทัศนคติคล้ายกันเมื่อใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ล	4.688	0.540	มากที่สุด
ความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่แบ่งปันค่านิยมเดียวกันผ่านตราสินค้าแอปเปิ้ล	4.493	0.530	มากที่สุด
รวม	4.629	0.602	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบด้านค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.629$, $SD = 0.602$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แอปเปิ้ล มีความรู้สึกและความเชื่อร่วมกันในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับค่านิยมและแนวคิดของแบรนด์

เมื่อแยกตามองค์ประกอบที่ได้มีระดับความคิดเห็น ลำดับแรก คือ ความเชื่อว่าชุมชนผู้ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ล มีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับสิ่งเดียวกัน เช่น ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล แอปเปิ้ล ($\bar{X} = 4.715$, $SD = 0.742$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นและทัศนคติคล้ายกันเมื่อใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ล ($\bar{X} = 4.688$, $SD = 0.540$) อยู่ในระดับมากที่สุด และ ความเชื่อว่าคนส่วนใหญ่ที่ใช้แอปเปิ้ล มักมีความสนใจด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีล้ำสมัยคล้ายกัน ($\bar{X} = 4.651$, $SD = 0.566$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้ใช้งานมีค่านิยมและความเชื่อบางอย่างร่วมกัน โดยเฉพาะในประเด็นด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว แต่ยังสามารถเสริมสร้างความรู้สึกผูกพันและการระบุตัวตนของกลุ่มผู้ใช้งานให้เด่นชัดยิ่งขึ้น ผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์และกิจกรรมชุมชนที่ส่งเสริมคุณค่าร่วม

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า

ด้านการสนับสนุนตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
การแนะนำผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล เป็นตัวเลือกแรก เมื่อเพื่อนหรือคนรอบข้างกำลังมองหาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีใหม่	4.663	0.608	มากที่สุด
การให้ความสำคัญกับการตามทันหรืออัปเดต อุปกรณ์แอปเปิ้ล เพื่อประสบการณ์ใช้งานที่ดีที่สุด	4.540	0.675	มากที่สุด
การพูดถึงแอปเปิ้ล หรือยกตัวอย่างในแง่บวกเมื่อมี คนถามถึงเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ที่ใช้งานอยู่	4.488	0.683	มากที่สุด
การแบ่งปันหรือแชร์รีวิว และประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลบนโซเชียลมีเดีย เมื่อมีโอกาส	4.588	0.607	มากที่สุด
ความรู้สึกยินดีในการทดลองใช้บริการหรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของแอปเปิ้ล	4.666	0.605	มากที่สุด
รวม	4.589	0.636	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบด้านการสนับสนุนตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.589$, $SD = 0.636$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความภักดีและความยินดีในการแนะนำหรือส่งต่อประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิ้ล อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อแยกตามองค์ประกอบที่ได้มีระดับความคิดเห็น ลำดับแรก คือ ความรู้สึกยินดีในการทดลองใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของแอปเปิ้ล ($\bar{X} = 4.666$, $SD = 0.605$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล เป็นตัวเลือกแรกเมื่อเพื่อนหรือคนรอบข้างกำลังมองหาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่ ($\bar{X} = 4.663$, $SD = 0.608$) อยู่ในระดับมากที่สุด และ การแบ่งปันหรือแชร์รีวิว และประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล บนโซเชียลมีเดียเมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 4.588$, $SD = 0.607$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าการสนับสนุนตราสินค้าแอปเปิ้ล โดยผู้ใช้อยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการสนับสนุนในรูปแบบที่เปิดเผยได้มากขึ้น โดยเฉพาะผ่านช่องทางสื่อสังคมและการรีวิวเพื่อขยายฐานภาพลักษณ์ของแบรนด์ในวงกว้าง

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม

ด้านการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
การติดตามอัปเดตซอฟต์แวร์และอัปเดตระบบต่าง ๆ ของแอปเปิ้ลเป็นเวอร์ชันล่าสุดอยู่เสมอ	4.658	0.544	มากที่สุด
การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มผู้ใช้แอปเปิ้ลอย่างต่อเนื่องทั้งแบบออนไลน์หรือออฟไลน์	3.891	0.597	มาก
การแบ่งปันเคล็ดลับ เทคนิค หรือการแก้ปัญหากับผู้ใช้แอปเปิ้ล คนอื่นอย่างสม่ำเสมอ	4.588	0.610	มากที่สุด
ความสนใจในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Keynote) หรือติดตาม Live Event ของแอปเปิ้ลอย่างใกล้ชิด	4.615	0.606	มากที่สุด
การให้ข้อมูลหรือชี้แจงเพิ่มเติมเมื่อพบว่ามีคนพูดถึงแอปเปิ้ลในทางที่ไม่ถูกต้อง	4.666	0.605	มากที่สุด
จะแสดงจุดยืนสนับสนุนแอปเปิ้ลในบทสนทนาหรือสื่อออนไลน์ เมื่อพบเห็นการโจมตีหรือด้อยค่า	3.924	0.601	มาก
รวม	4.390	0.593	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.390$, $SD = 0.593$) แสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าแอปเปิ้ล ผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงความใส่ใจและการมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

เมื่อแยกตามองค์ประกอบที่ได้มีระดับความคิดเห็น ลำดับแรก คือ การให้ข้อมูลหรือชี้แจงเพิ่มเติมเมื่อพบว่ามีคนพูดถึง แอปเปิ้ลในทางที่ไม่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.666$, $SD = 0.605$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การติดตามอัปเดตซอฟต์แวร์และอัปเดตระบบต่าง ๆ ของแอปเปิ้ลเป็นเวอร์ชันล่าสุดอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.658$, $SD = 0.544$) อยู่ในระดับมากที่สุด และ ความสนใจในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Keynote) หรือติดตาม Live Event ของแอปเปิ้ลอย่างใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.615$, $SD = 0.606$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

พฤติกรรมของผู้ใช้แอปเปิ้ล แสดงให้เห็นถึงความสนใจและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในมิติของการสื่อสาร การสนับสนุน และการแบ่งปันความรู้ ซึ่งสามารถเสริมสร้างให้เกิดความภักดีและการมีส่วนร่วมในระยะยาวได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ระดับความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย พิจารณาจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความพึงพอใจในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และทัศนคติต่อตราสินค้า ดังตารางที่ 4.22 - 4.25

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ความพึงพอใจในตราสินค้า	4.294	0.756	มากที่สุด
พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	4.357	0.698	มากที่สุด
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.416	0.751	มากที่สุด
รวม	4.356	0.735	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้าพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.356$, $SD = 0.735$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล

เมื่อแยกตามองค์ประกอบที่ได้มีระดับความคิดเห็นลำดับแรก คือ ทศนคติต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.416$, $SD = 0.751$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.357$, $SD = 0.698$) อยู่ในระดับมากที่สุด และ ความพึงพอใจในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.294$, $SD = 0.756$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านความพึงพอใจตราสินค้า

ด้านความพึงพอใจตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ความประทับใจในคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล	4.760	0.589	มากที่สุด
ความรู้สึกว่าประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลเป็นไปอย่างราบรื่นและตอบโจทย์	3.974	0.576	มาก
การมองว่าราคาและความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลสอดคล้องกับความคาดหวัง	4.275	0.658	มากที่สุด
ความพึงพอใจกับระบบต่าง ๆ ของแอปเปิ้ล (Ecosystem) ที่ทำให้อุปกรณ์หลายเครื่องใช้งานร่วมกันได้สะดวก	4.346	0.679	มากที่สุด
ความพึงพอใจกับความรู้สึกว่า การใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนพิเศษหรือมีเอกลักษณ์	4.458	0.727	มากที่สุด
ความพึงพอใจกับการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้แอปเปิ้ล ในประเทศไทย	4.691	0.556	มากที่สุด
รวม	4.417	0.631	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบด้านความพึงพอใจตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.417$, $SD = 0.631$) เมื่อแยกตามองค์ประกอบที่ได้มีระดับความคิดเห็น ลำดับแรก คือ ความประทับใจในคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ($\bar{X} = 4.760$, $SD = 0.589$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจกับการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้แอปเปิ้ล ในประเทศไทย ($\bar{X} = 4.691$, $SD = 0.556$) อยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจกับความรู้สึกรู้ว่า การใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนพิเศษหรือมีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.458$, $SD = 0.727$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

โดยสรุป ความพึงพอใจต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล อยู่ในระดับมากที่สุดที่น่าพึงพอใจในแง่คุณภาพ การใช้งาน และภาพลักษณ์ที่สร้างความรู้สึกพิเศษแก่ผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม แบรินด์อาจต้องสื่อสารเรื่องความคุ้มค่าให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อลดความรู้สึกเกี่ยวกับราคาในบางกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
การเลือกแอปเปิ้ลเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องเปลี่ยนอุปกรณ์	4.473	0.550	มากที่สุด
ความสนใจเป็นพิเศษต่อการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ของแอปเปิ้ล และการพิจารณาอัปเกรด	4.528	0.502	มากที่สุด
ความไม่สนใจข้อเสนอจากแบรนด์อื่นเนื่องจากความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลมากกว่า	4.476	0.571	มากที่สุด
การวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลอีกในอนาคต	4.550	0.676	มากที่สุด
ความเต็มใจที่จะรอสินค้ารุ่นใหม่ของแอปเปิ้ลแทนที่จะซื้อแบรนด์อื่นไปก่อน	4.616	0.632	มากที่สุด
รวม	4.529	0.586	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.529$, $SD = 0.586$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ซ้ำในอนาคตด้วยความเต็มใจที่สุด

เมื่อแยกตามองค์ประกอบที่ได้มีระดับความคิดเห็น ลำดับแรก คือ ความเต็มใจที่จะรอสินค้ารุ่นใหม่ของแอปเปิ้ล แทนที่จะซื้อแบรนด์อื่นไปก่อน ($\bar{X} = 4.616$, $SD = 0.632$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลอีกในอนาคต ($\bar{X} = 4.550$, $SD = 0.676$) อยู่ในระดับมากที่สุด และ ความสนใจเป็นพิเศษต่อการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ของแอปเปิ้ล และการพิจารณาอัปเกรด ($\bar{X} = 4.528$, $SD = 0.502$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ความเชื่อมั่นในสินค้าแอปเปิ้ลที่ใช้อยู่เสมอ แม้จะมีรีวิวเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	4.655	0.624	มากที่สุด
การมองว่า แอปเปิ้ล เป็นตราสินค้าที่มีศักยภาพและโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง	4.646	0.573	มากที่สุด
ความรู้สึที่ดีและความภาคภูมิใจเมื่อบอกผู้อื่นว่ากำลังใช้ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ล	4.703	0.585	มากที่สุด
ความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยและเป็นมืออาชีพ	4.705	0.581	มากที่สุด
การมองว่า แอปเปิ้ลเป็นตราสินค้าที่มีความสร้างสรรค์และความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง	4.570	0.722	มากที่สุด
การแนะนำแอปเปิ้ลให้ผู้อื่นเพราะเชื่อว่าผู้ใช้งานจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นกัน	4.685	0.564	มากที่สุด
รวม	4.660	0.608	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.660$, $SD = 0.608$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล ในระดับที่ดีมากที่สุด

เมื่อแยกตามองค์ประกอบที่ได้มีระดับความคิดเห็น ลำดับแรก คือ ความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยและเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.705$, $SD = 0.581$) ซึ่งอยู่ใน

ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้สึกดีและความภาคภูมิใจเมื่อบอกผู้อื่นว่ากำลังใช้ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิล ($\bar{X} = 4.703$, $SD = 0.585$) อยู่ในระดับมากที่สุด และ การแนะนำแอปเปิลให้ผู้อื่นเพราะเชื่อว่าผู้ใช้งานจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นกัน ($\bar{X} = 4.685$, $SD = 0.564$) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทักษะติดต่อตราสินค้าแอปเปิล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริหาร โภคยังคงให้ความเชื่อมั่น เห็นถึงความสร้างสรรค์ และแนะนำแบรนด์ต่อไป

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

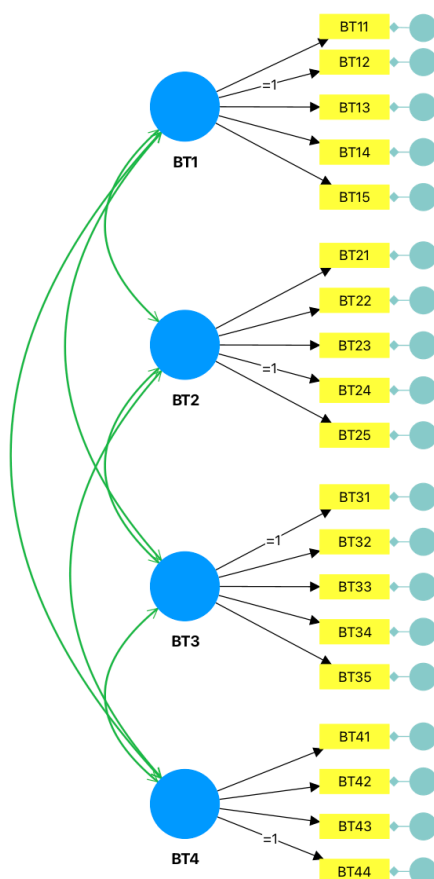
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (First Order) เพื่อยืนยันตัวแปรเผ่าพันธุ์ตราสินค้า เริ่มต้นด้วยการกำหนดโครงสร้างตามทฤษฎีกำหนดตัวแปรแฝง (latent variable) ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1) ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) การสนับสนุนตราสินค้า (BT3) และ การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4) และตัวแปรชี้วัดซึ่งเป็นตัวแปรสังเกต (observed indicators) BT1 – BT5, BT21 – BT25, BT31 – BT35 และ BT41 – BT44 ตามกรอบแนวคิดที่ใช้อ้างอิง ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (First Order) มีรายละเอียดดังตารางและภาพ ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ก่อนปรับโมเดล

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	β	b	SE	z	p	R ²	CR	AVE
BT1	BT11	0.903	0.964	0.029	33.54	<.001	0.815	0.902	0.776
	BT12	0.936	1	0			0.877		
	BT13	0.851	0.909	0.028	32.242	<.001	0.724		
	BT14	0.867	0.926	0.03	30.76	<.001	0.752		
	BT15	0.843	0.901	0.031	29.234	<.001	0.711		
BT2	BT21	0.790	0.91	0.037	24.662	<.001	0.623	0.853	0.672
	BT22	0.797	0.918	0.036	25.833	<.001	0.635		
	BT23	0.872	1.005	0.03	33.206	<.001	0.760		
	BT24	0.868	1	0			0.753		
	BT25	0.766	0.883	0.04	21.857	<.001	0.587		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	β	b	SE	z	p	R ²	CR	AVE
BT3	BT31	0.821	1	0			0.674	0.753	478
	BT32	0.465	0.566	0.072	7.870	<.001	0.216		
	BT33	0.773	0.942	0.048	19.561	<.001	0.597		
	BT34	0.636	0.775	0.053	14.499	<.001	0.404		
	BT35	0.706	0.86	0.048	17.83	<.001	0.499		
BT4	BT41	0.629	0.714	0.063	11.312	<.001	0.775	0.785	0.616
	BT42	0.744	0.845	0.053	15.893	<.001	0.396		
	BT43	0.859	0.976	0.06	16.166	<.001	0.554		
	BT44	0.88๓	1	0			0.738		



ภาพที่ 4.1 โมเดลการวัดองค์ประกอบของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ก่อนปรับโมเดล

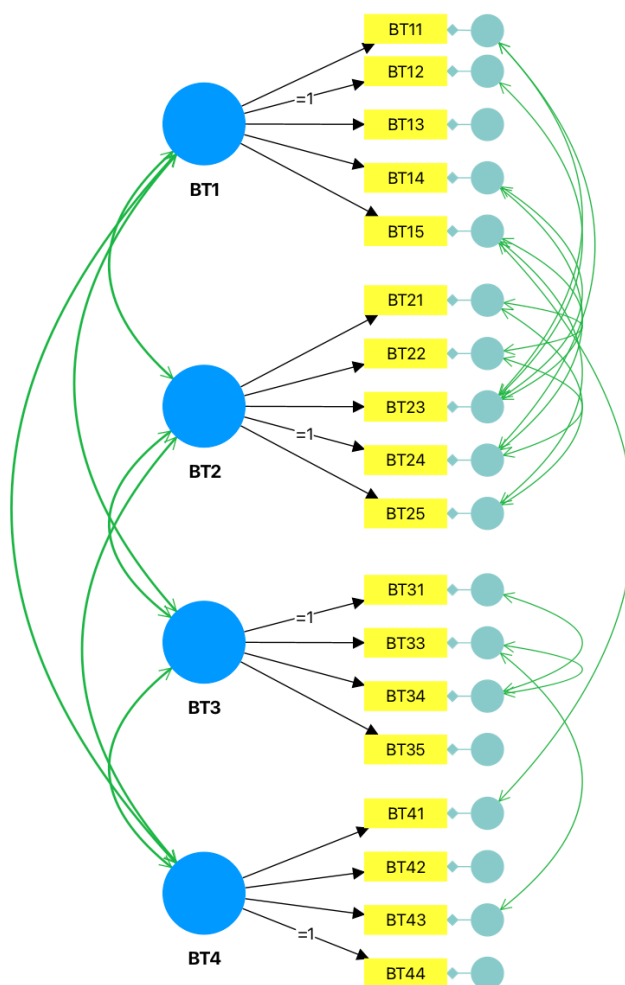
จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ครั้งที่ 1 สำหรับตัวแปรแฝงพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribe) จากตารางส่วนใหญ่สะท้อนคุณลักษณะของตัวแปรแฝงได้ โดยพบว่า กลุ่มแรกการมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1) มีค่าสัมประสิทธิ์ (β) ของ BT11–BT15 อยู่ในช่วง .843–.936 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ .50 และทุกข้อมีค่าทางสถิติ $z > 11.31, p < .001$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝงมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2010) ค่าอธิบายความแปรปรวน (R^2) ของ BT1 ได้ระหว่างร้อยละ 71.10 - 87.70 ค่า Composite Reliability (CR) การวัดความสอดคล้องภายในของชุดข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแฝงหนึ่ง ๆ ขอบเขตที่ยอมรับได้: $CR \geq 0.70$ บ่งชี้ว่าชุดองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือสูง 0.902 สามารถรวมกันเป็นตัววัดตัวแปรแฝงได้ดี ค่า Average Variance Extracted (AVE) การวัดสัดส่วนความแปรปรวนรวมที่ตัวแปรแฝงอธิบายได้จากข้อคำถามทั้งหมด เทียบกับความแปรปรวนที่เกิดจากข้อผิดพลาดของข้อคำถาม ขอบเขตที่ยอมรับได้ $AVE \geq 0.50$ ตัวแปรนี้มีค่า 0.776 แปลว่าตัวแปรแฝงอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้มากกว่าร้อยละ 50 จึงถือว่ามีความเที่ยงเชิงเนื้อหาดีพอ (convergent validity)

ในกลุ่ม BT2 BT21–BT25 มีค่า β ระหว่าง .766–.872 และ ค่าอธิบายความแปรปรวน (R^2) ระหว่าง ร้อยละ 58.70 –76.0 ทุกองค์ประกอบสร้างความร่วมมือที่ดีระหว่างตัวชี้วัดและตัวแปรแฝง โดยเฉพาะ BT22 และ BT24 ที่ตั้งค่า Estimate = 1.00 เป็นจุดอ้างอิง แสดงความเข้มแข็งของโครงสร้างภายใน (internal structure) ซึ่งนำไปสู่ค่า Composite Reliability (CR) = .853 และ Average Variance Extracted (AVE) = .672 เหนือกว่าข้อกำหนดขั้นต่ำ ($CR \geq .70$; $AVE \geq .50$) (Fornell & Larcker, 1981) ในกลุ่ม BT4 BT41–BT44 มีค่า β ระหว่าง .629–.880 โดย BT43 สูงที่สุด .859 และ BT41–BT44 อธิบาย ค่าอธิบายความแปรปรวน (R^2) ระหว่างร้อยละ 39.60 –77.50 ทำให้ $CR = .785$ และ $AVE = .616$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน

อย่างไรก็ตาม ในกลุ่ม BT3 องค์ประกอบ BT32 สะท้อนจุดอ่อนที่เด่นชัดมากที่สุด โดยมีค่า β เพียง .465, $SE = .072, z = 7.87, p < .001$ แต่ค่าอธิบายความแปรปรวน (R^2) ต่ำเพียงร้อยละ 21.60 ค่า $CR = .753$ และ $AVE = .478$ ซึ่ง AVE ต่ำกว่าเกณฑ์ $AVE \geq .50$ เล็กน้อย นั้นหมายความว่า BT32 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง BT3 ได้ไม่เพียงพอ จึงทำการปรับปรุงตัด BT32 ในการวิเคราะห์ขั้นต่อไป และปรับโมเดลให้สอดคล้องและกลมกลืนกัน ดังตาราง

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบของเฟ้าพันธุ์ตราสินค้า หลังปรับโมเดล

ตัวแปรแฝง (Latent)	ตัวแปรสังเกต (Observed)	β	b	SE	z	p	R ²	CR	AVE
BT1	BT12	0.938	1	0			0.881		
	BT11	0.910	0.97	0.03	32.54	<.001	0.828		
	BT13	0.858	0.915	0.028	32.713	<.001	0.736	0.902	0.774
	BT14	0.864	0.92	0.032	28.541	<.001	0.746		
	BT15	0.825	0.88	0.033	26.98	<.001	0.681		
BT2	BT23	0.846	1	0			0.716		
	BT24	0.837	0.99	0.043	23.011	<.001	0.701		
	BT21	0.739	0.874	0.045	19.542	<.001	0.546	0.853	0.614
	BT22	0.765	0.904	0.047	19.359	<.001	0.585		
	BT25	0.723	0.855	0.051	16.799	<.001	0.523		
BT3	BT31	0.800	1	0			0.64		
	BT33	0.734	0.917	0.049	18.884	<.001	0.538	0.77	0.501
	BT34	0.591	0.739	0.058	12.843	<.001	0.350		
	BT35	0.69	0.862	0.048	17.873	<.001	0.476		
BT4	BT44	0.890	1	0			0.793		
	BT41	0.601	0.675	0.064	10.608	<.001	0.361	0.785	0.611
	BT42	0.749	0.841	0.053	15.762	<.001	0.561		
	BT43	0.854	0.959	0.06	15.961	<.001	0.730		



ภาพที่ 4.2 โมเดลการวัดองค์ประกอบของเฟ้าพันธุ์ตราสินค้า หลังปรับโมเดล

จากตาราง 4.27 หลังจากตัด BT32 ออกไปแล้ว และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูล ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของโมเดลดีขึ้นอย่างชัดเจนในทุกมิติของตัวแปรเฟ้าพันธุ์ตราสินค้า (BT) เริ่มตั้งแต่กลุ่มตัวชี้วัด BT1 ซึ่งประกอบด้วย BT12 ($\beta = .938, p < .001$), BT11 ($\beta = .910, z = 32.54, p < .001$), BT13 ($\beta = .858, z = 32.71, p < .001$), BT14 ($\beta = .864, z = 28.54, p < .001$) และ BT15 ($\beta = .825, z = 26.98, p < .001$) ทั้งหมดมีค่าอธิบายความแปรปรวน (R^2) ระหว่าง .681–.881 แสดงว่าตัวชี้วัดกลุ่มนี้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้ร้อยละ 68.10 ถึง 82.80 เมื่อพิจารณาค่า Composite Reliability (CR = .902) และ Average Variance Extracted (AVE = .774) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน แสดงว่าชุดองค์ประกอบ BT1 มีความเชื่อมั่นภายในและความเที่ยงเชิงเนื้อหาสมบูรณ์

ในกลุ่ม BT2 องค์ประกอบ BT23 ($\beta = .846, p < .001$) ร่วมกับ BT24 ($\beta = .837, z = 23.01, p < .001$), BT21 ($\beta = .739, z = 19.54, p < .001$), BT22 ($\beta = .765, z = 19.36, p < .001$) และ BT25 ($\beta = .723, z = 16.80, p < .001$) ค่าอธิบายความแปรปรวน (R^2) ระหว่าง .523–.716 แสดงว่าตัวชี้วัดอธิบายความแปรปรวนของ BT2 ได้ร้อยละ 52.30 ถึง 71.60 ค่า CR = .853 และ AVE = .614 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน อยู่ในเกณฑ์ยอมรับเชื่อมั่นได้

สำหรับ BT3 ซึ่งลดจาก 5 องค์ประกอบเหลือ 4 องค์ประกอบหลังตัด BT32 ออก พบว่า BT31 ($\beta = .800, p < .001$), BT33 ($\beta = .734, z = 18.88, p < .001$), BT34 ($\beta = .591, z = 12.84, p < .001$) และ BT35 ($\beta = .690, z = 17.87, p < .001$) ค่าอธิบายความแปรปรวน (R^2) ระหว่าง .350–.640 แสดงว่าตัวชี้วัดอธิบายความแปรปรวนของ BT3 ได้ร้อยละ 35.0 ถึง 64.0 ค่า CR = .770 และ AVE = .501 ปรับตัวดีขึ้นจนผ่านเกณฑ์ความเที่ยงเชิงเนื้อหา ($AVE \geq .50$) โดยเฉพาะการตัดองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพต่ำออกไปช่วยเสริมความชัดเจนของตัวแปร

ในกลุ่ม BT4 BT44 ($\beta = .890, p < .001$) BT41 ($\beta = .601, z = 10.61, p < .001$), BT42 ($\beta = .749, z = 15.76, p < .001$) และ BT43 ($\beta = .854, z = 15.96, p < .001$) ค่าอธิบายความแปรปรวน (R^2) ระหว่าง .361–.793 มีค่า CR = .785 และ AVE = .611 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของ BT4 มีความน่าเชื่อถือและวัดตัวแปรได้ตรงตามนิยาม

การตัด BT32 ออกส่งผลให้องค์ประกอบทั้งหมดของ BT3 ดีขึ้นจนผ่านเกณฑ์ความเที่ยงเชิงเนื้อหา และทำให้ทุกกลุ่มตัวชี้วัดของตัวแปรการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า มีค่า CR และ AVE อยู่ในระดับยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) จึงพร้อมสำหรับการนำไปใช้ในขั้นวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าขั้นต่อไป

ตารางที่ 4.28 ดัชนีความเหมาะสมและความสอดคล้องของโมเดลก่อนและหลังการปรับ (Model Fit Indices Before and After Modification)

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ผลทดสอบแบบจำลอง			
		ก่อนปรับ	แปลผล	หลังปรับ	แปลผล
Chi-square (χ^2)	-	286.042	-	125.687	-
Degree of freedom (df)	-	146	-	115	-
Relative Chi-square ($\frac{\chi^2}{df}$)	< 2	1.959	ผ่านเกณฑ์	1.093	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq .05$	0.057	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.043	ผ่านเกณฑ์
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	$\leq .05$	0.061	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.018	ผ่านเกณฑ์
Goodness of Fit Index (GFI)	$GFI \geq .90$	0.994	ผ่านเกณฑ์	0.997	ผ่านเกณฑ์
Adjust Goodness of Fit Index (AGFI)	$AGFI \geq .90$	0.990	ผ่านเกณฑ์	0.995	ผ่านเกณฑ์
Tucker-Lewis index (TLI)	$TLI \geq .90$	0.996	ผ่านเกณฑ์	1.000	ผ่านเกณฑ์
Normal Fit Index (NFI)	$NFI > .80$	0.993	ผ่านเกณฑ์	0.997	ผ่านเกณฑ์

ผลการประเมินความเหมาะสมของโมเดลทั้งก่อนและหลังปรับโมเดล แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในดัชนีต่าง ๆ เมื่อพิจารณา Relative Chi-square (χ^2/df) พบว่า ก่อนปรับค่า χ^2/df เท่ากับ $286.042/146 = 1.959$ ซึ่งผ่านเกณฑ์ (<2) อยู่แล้ว และหลังปรับปรุงลดลงเหลือ $125.687/115 = 1.093$ ยืนยันว่าทั้งสองเวอร์ชันของโมเดลให้ความเหมาะสมในภาพรวมต่อข้อมูลอย่างเหมาะสม (Kline, 2016)

ส่วน ดัชนี RMSEA และ SRMR สะท้อนภาพต่างกันในช่วงก่อนปรับโมเดล โดย RMSEA ก่อนปรับเท่ากับ .057 (ไม่ผ่านเกณฑ์ $\leq .05$) และ SRMR = .061 (ไม่ผ่านเกณฑ์ $\leq .05$) ซึ่งโมเดลยังมีความคลาดเคลื่อนในการอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลบางส่วน แต่หลังปรับปรุงค่าสองดัชนีนี้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญเป็น RMSEA = .043 และ SRMR = .018 ซึ่งทั้งคู่ผ่านเกณฑ์ แสดงว่าโมเดลใหม่ลดความคลาดเคลื่อนและสอดคล้องกับข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น (Steiger, 1990)

ในส่วนของ Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted GFI (AGFI), Tucker–Lewis Index (TLI) และ Normed Fit Index (NFI) พบว่า ทั้งก่อนและหลังปรับปรุง โมเดลให้ค่า $GFI \geq .994$, $AGFI \geq .990$, $TLI \geq .996$ และ $NFI \geq .993$ ซึ่งล้วนสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดทั้งสิ้น แสดงว่าทั้งสองโมเดลมีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโครงสร้างได้อย่างดี (Hu & Bentler, 1999) แม้โมเดลแรกจะมีภาพรวมที่ดีอยู่แล้ว แต่การปรับปรุงโมเดลเพื่อพิจารณาโครงสร้างตัวแปรและพารามิเตอร์เพิ่มเติม ช่วยยกระดับคุณภาพของโมเดลในส่วนของความคลาดเคลื่อน (RMSEA, SRMR) ให้เข้าสู่เกณฑ์มาตรฐาน เพื่อสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงพันธุ์ตราสินค้าลำดับต่อไป

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเป็นแฝงพันธุ์ตราสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ที่มีความคิดเห็นต่อการเป็นแฝงพันธุ์ตราสินค้า (BT) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการตรวจสอบโมเดล แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.29 น้ำหนักองค์ประกอบและผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดลตัวแปรแฝงพันธุ์ตราสินค้า

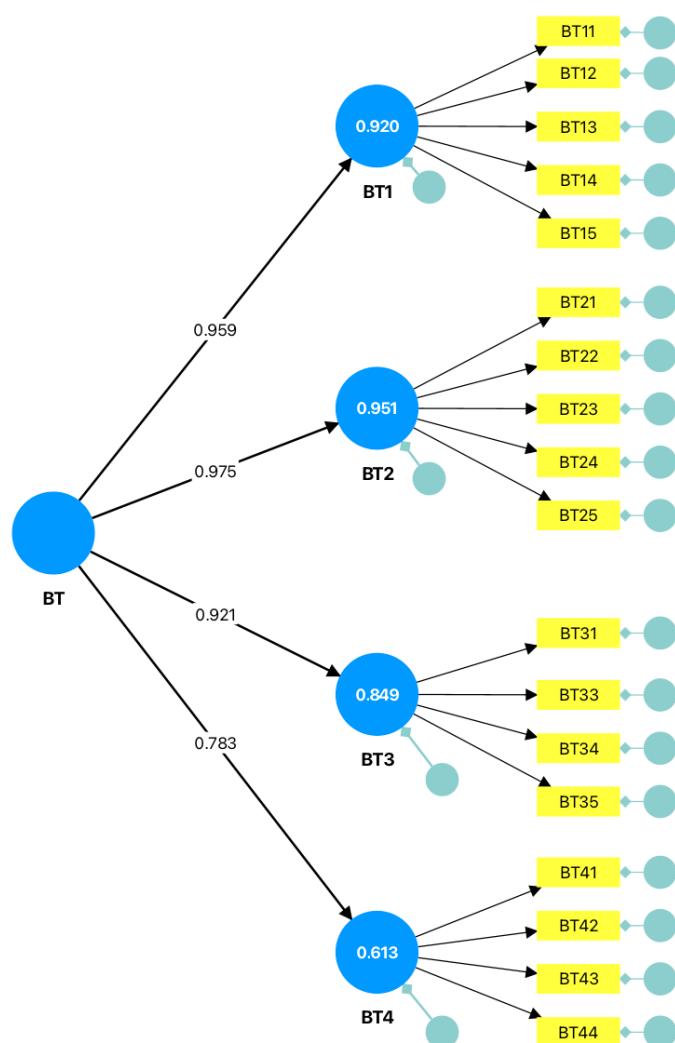
ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
Chi-square (χ^2)	-	236.22	
Degree of freedom (df)	-	124	
Relative Chi-square ($\frac{\chi^2}{df}$)	$\frac{\chi^2}{df} < 2$	1.905	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq .05$	0.032	ผ่านเกณฑ์
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	$\leq .05$	0.021	ผ่านเกณฑ์
Goodness of Fit Index (GFI)	$GFI \geq .90$	0.991	ผ่านเกณฑ์
Adjust Goodness of Fit Index (AGFI)	$AGFI \geq .90$	0.986	ผ่านเกณฑ์
Tucker-Lewis index (TLI)	$TLI \geq .90$	0.998	ผ่านเกณฑ์
Normal Fit Index (NFI)	$NFI > .80$	0.994	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ในภาพรวมของการประเมินโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน เกณฑ์การประเมินในทุกค่าผ่านเกณฑ์ ประกอบด้วย ค่า Chi-square มีค่า 236.22 ค่าองศาอิสระ df เท่ากับ 124 ค่า Relative Chi-square มีค่าเท่ากับ 1.905 ไม่เกิน 2 หมายความว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการวิเคราะห์ทางสถิติในระดับที่ยอมรับได้ ส่วนค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) เป็นการวัดค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าสหสัมพันธ์ที่คาดการณ์ไว้จากโมเดลกับค่าสหสัมพันธ์ที่ได้จากข้อมูลวิเคราะห์ทางสถิติ มีค่าเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ .05 ค่า SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) เป็นการวัดค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างค่าสหสัมพันธ์ที่คาดการณ์ไว้และค่าสหสัมพันธ์ที่สังเกตได้ โดยปรับขนาดให้เป็นมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ .021 น้อยกว่าเกณฑ์ .05 ค่า GFI (Goodness of Fit Index) เป็นค่าที่แสดงถึงสัดส่วนของค่าความแปรปรวนร่วมของข้อมูลที่สามารถอธิบายได้โดยโมเดลที่สร้างขึ้น มีค่าเท่ากับ .991 มากกว่าเกณฑ์ .90 ค่า AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) เป็นค่าที่ปรับจากค่า GFI เพื่อพิจารณาถึงจำนวนเส้นอิทธิพลที่อยู่ในโมเดล (df) ค่า AGFI จะปรับลดค่า GFI เมื่อโมเดลมีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.986 มากกว่าเกณฑ์ .90 ค่า TLI (Tucker-Lewis Index) เป็นค่าที่แสดงถึงสัดส่วนของการปรับปรุงความสอดคล้องของโมเดลที่ศึกษาเมื่อเทียบกับโมเดลฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ .998 มากกว่าเกณฑ์ .90 ค่า NFI (Normal Fit Index) เป็นค่าที่คำนวณจากอัตราส่วนของความแตกต่างระหว่างค่า Chi-square ของโมเดลฐานและโมเดลที่ศึกษา เมื่อเทียบกับค่า Chi-square ของโมเดลฐาน มีค่าเท่ากับ .984 มากกว่าเกณฑ์ .80 ดังนั้นจะเห็นได้ว่าค่าต่าง ๆ ที่พิจารณานั้นผ่านเกณฑ์จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืน

ตารางที่ 4.30 น้ำหนักองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของโมเดลการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

ตัวแปร	เผ่าพันธุ์ตราสินค้า					
	β_i	b_i	S.E.	R^2	AVE	CR
BT1	0.959***	1.000	0.033	0.920	0.899	0.640
BT2	0.975***	0.975***	0.025	0.951	0.866	0.559
BT3	0.921***	0.896***	0.030	0.849	0.798	0.501
BT4	0.783***	0.778***	0.050	0.613	0.809	0.517

$\chi^2=236.22$; $df=124$; Relative Chi-Square=1.905; p -value=0.121; RMSEA=0.032; SRMR=0.021; GFI=0.991; TLI=0.998; NFI=0.984



ภาพที่ 4.3 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงพันธู์ตราสินค้า

จากภาพที่ 4.3 และ ตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลแฝงพันธู์ตราสินค้าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1) ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) การสนับสนุนตราสินค้า (BT3) และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4) มีค่าเป็นบวกมีค่าอยู่ระหว่าง 0.783 - 0.975 โดยทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยการเรียงตามลำดับความสำคัญ จะพบว่า องค์ประกอบที่ 2 ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.975 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในโมเดลแฝงพันธู์ตราสินค้า

ได้ร้อยละ 95.10 รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.959 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในโมเดลแฝงพันธุ์ตราสินค้า ได้ร้อยละ 92.00 ลำดับต่อมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 3 การสนับสนุนตราสินค้า (BT3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.921 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในโมเดลแฝงพันธุ์ตราสินค้า ได้ร้อยละ 84.90 และลำดับสุดท้ายคือ องค์ประกอบที่ 4 การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.783 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในโมเดลแฝงพันธุ์ตราสินค้า ได้ร้อยละ 61.30 จากน้ำหนักองค์ประกอบที่แสดงดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงพันธุ์ตราสินค้า สามารถวัดได้จากองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ จึงสามารถนำผลการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบมาเขียนสมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$BT = 0.959***BT1 + 0.975***BT2 + 0.921***BT3 + 0.783***BT4$$

ดังนั้นค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หรือตัวเลข 0.975 0.959 0.921 และ 0.783 นั้น จึงเป็นคะแนนความสำคัญ หรือ น้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบ (BT1, BT2, BT3, BT4) ที่มีต่อตัวแปร แฝงพันธุ์ตราสินค้า ซึ่งยิ่งค่านี้มีตัวเลขสูงเท่าไร ก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบนั้นมีความสำคัญและเป็นตัวแทนของแนวคิดแฝงพันธุ์ตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น ในกรณีนี้จึงบ่งชี้ว่า ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) ที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดถึง 0.975 ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบ่งชี้ถึงการเป็นแฝงพันธุ์ตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนค่าการอธิบายความแปรปรวน (Variance Explained) หรือค่าที่ระบุว่าร้อยละ 95.10 ร้อยละ 92.00 ร้อยละ 84.90 และร้อยละ 61.30 นั้น อธิบายถึงความสามารถในการทำนาย หรือ ความสามารถในการอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรหลักคือ แฝงพันธุ์ตราสินค้า ดังเช่น องค์ประกอบ ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) ที่มีค่าการอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 95.10 หมายความว่า หากมีข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและความเชื่อร่วมกันของผู้บริโภคแล้ว จะสามารถคาดเดาหรือทำนายลักษณะของการเป็นแฝงพันธุ์ตราสินค้าได้มากถึงร้อยละ 95.10 ซึ่งเป็นค่าที่สูงมาก และแสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งอย่างยิ่ง

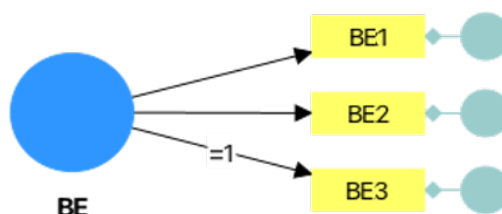
ส่วนที่ 7 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรแฝงในสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นขั้นตอนสำคัญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงในโมเดลการวิจัย โดยมีการทดสอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ดังนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของคุณค่าตราสินค้า (BE)

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	C.R.	AVE	R ²
การรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า (BE1)	0.901	0.793	0.501	0.887
การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (BE2)	0.940	0.817	0.552	0.941
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BE3)	0.916	0.834	0.554	0.96



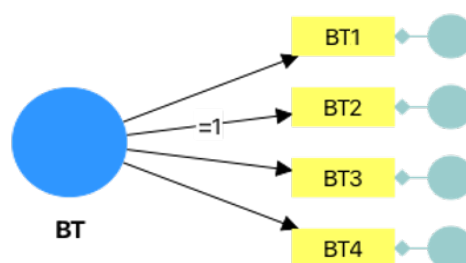
ภาพที่ 4.4 องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าตราสินค้า (BE)

ตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของคุณค่าตราสินค้า (BE) ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าความสัมพันธ์สูง (0.901, 0.940, 0.916) ซึ่งค่าความเชื่อใจได้ของตัวแปรแฝง (C.R.) ผ่านเกณฑ์ 0.70 ทุกตัวที่ 0.793, 0.817, 0.834 ตามลำดับ และการประเมินความตรงตามตัวแปรแฝงค่า AVE ที่ได้ 0.501, 0.552, 0.554 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.50 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่สังเกตได้มากกว่า 50% และ ค่า R² มีค่าเท่ากับ 0.887 0.941 และ 0.960

ตามลำดับ แสดงว่า BE1 BE2 BE3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง BE ได้ร้อยละ 88.70 91.10 และ 96.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT)

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	C.R.	AVE	R ²
การมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1)	0.907	0.898	0.640	0.691
ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2)	0.906	0.865	0.559	0.910
การสนับสนุนตราสินค้า (BT3)	0.890	0.748	0.509	0.908
การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4)	0.811	0.807	0.516	0.519

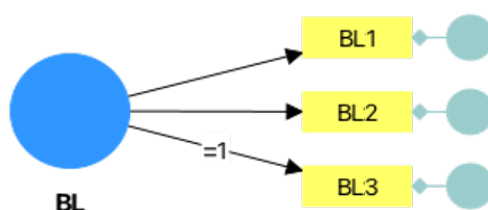


ภาพที่ 4.5 องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า(BT)

ตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า(BT) ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าความสัมพัทธ์สูง (0.907, 0.906, 0.890, 0.811) แสดงค่าความสัมพัทธ์กับตัวแปรแฝง ซึ่งค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (C.R.) ผ่านเกณฑ์ 0.70 ทุกตัวที่ 0.898, 0.865, 0.748, 0.807 ตามลำดับ และการประเมินความตรงตามตัวแปรแฝงค่า AVE ที่ได้ 0.640, 0.559, 0.509, 0.516 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.50 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่สังเกตได้มากกว่า 50% และ ค่า R² = 0.691, 0.910, 0.908, 0.519 ตามลำดับ ดังนั้น BT1 BT2 BT3 และ BT4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง BT ได้ร้อยละ 69.10 91.00 90.80 และ 51.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของความภักดีในตราสินค้า (BL)

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	C.R.	AVE	R ²
ความพึงพอใจในตราสินค้า (BL1)	0.904	0.796	0.539	0.874
พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (BL2)	0.916	0.846	0.500	0.686
ทัศนคติต่อตราสินค้า (BL3)	0.943	0.834	0.521	0.752

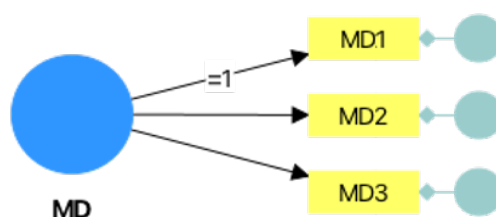


ภาพที่ 4.6 องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีในตราสินค้า (BL)

ตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของความภักดีในตราสินค้า (BL) ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) คำนวณหากองค์ประกอบ (Factor Loading) มีความสัมพันธ์ ที่ค่า 0.904, 0.916, 0.943 แสดงค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง ซึ่งค่าความเชื่อถือนี้ได้ของตัวแปรแฝง (C.R.) ผ่านเกณฑ์ 0.70 ทุกตัวที่ 0.796, 0.846, 0.834 ตามลำดับ ส่วนการประเมินความตรงตามตัวแปรแฝงค่า AVE ที่ได้ 0.539, 0.500, 0.521 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.50 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่สังเกตได้มากกว่า 50% และ ค่า R² = 0.874, 0.686, 0.752 ดังนั้น BL1 BL2 BL3 จึงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง BL ได้ร้อยละ 87.40 68.60 และ 75.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (MD)

ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	C.R.	AVE	R ²
ด้านความถี่ในการรับสื่อ (MD1)	0.731	0.741	0.574	0.641
ด้านเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ (MD2)	0.785	0.763	0.551	0.582
วัตถุประสงค์การรับสื่อ (MD3)	0.702	0.742	0.513	0.612



ภาพที่ 4.7 องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (MD)

ตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (MD) ตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) คำนวณหากองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าความสัมพันธ์ 0.731, 0.785, 0.702 แสดงค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง ซึ่งค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (C.R.) ผ่านเกณฑ์ 0.70 ทุกตัวที่ 0.741, 0.763, 0.742 ตามลำดับ และการประเมินความตรงตามตัวแปรแฝงค่า AVE ที่ได้ 0.574, 0.551, 0.513 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.50 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่สังเกตได้มากกว่า 50% และ ค่า $R^2 = 0.691, 0.910, 0.908$ ดังนั้น MD1 MD2 และ MD3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง MD ได้ร้อยละ 64.10 58.20 และ 61.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Smart PLS วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การเปิดรับสื่อ และความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย โดยใช้การประมาณค่าความน่าจะเป็นของดัชนีตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง และวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์สถิติเบื้องต้นที่ใช้ตรวจสอบสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลสามารถนำไปวิเคราะห์และตอบสนองสมมติฐานการวิจัยได้อย่างเหมาะสม โดยอ้างอิงหลักการ Hair et al. (2010) ดังตาราง

ตารางที่ 4.35 ค่าดัชนีตรวจสอบแบบจำลองโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้างในภาพรวม

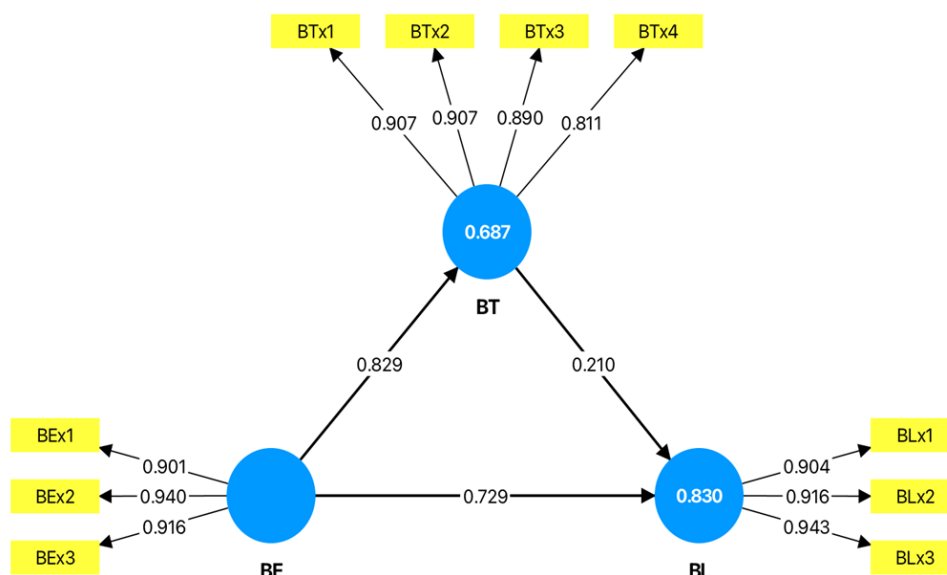
ตัวแปร	NFI	R ²	CR	AVE	SRMR
1. คุณค่าตราสินค้า (BE)	0.992	0.929	0.908	0.844	0.015
-การรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า(BE1)					
-การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (BE2)					
-ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BE3)					
2. ความเป็นเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า (BT)	0.991	0.757	0.910	0.848	0.016
-การมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1)					
-ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2)					
-การสนับสนุนตราสินค้า (BT3)					
-การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4)					
3. ความภักดีในตราสินค้า (BL)	0.993	0.844	0.902	0.773	0.015
-ความพึงพอใจในตราสินค้า (BL1)					
-พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (BL2)					
-ทัศนคติต่อตราสินค้า (BL3)					

หมายเหตุ: เกณฑ์รายการ NorMDd Fit Index (NFI) > 0.90, R² (Coefficient of Determination) 0.75 (สูง), 0.50 (ปานกลาง), 0.25 (ต่ำ), Composite Reliability (CR) > 0.70, Average Variance Extracted (AVE) > 0.50, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) < 0.08

จากตาราง 4.35 การประเมินคุณภาพของโมเดลวัดสำหรับตัวแปรแฝงทั้งสาม คุณค่าตราสินค้า (BE), ความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) และความภักดีในตราสินค้า (BL) ใช้เกณฑ์ $NFI \geq .90$, $CR \geq .70$, $AVE \geq .50$ และ $SRMR \leq .08$ โดยสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (BE) โมเดลวัดสำหรับตัวแปรคุณค่าตราสินค้าแสดงค่า NFI เท่ากับ .992 ซึ่งบ่งชี้ถึงความเหมาะสมของโมเดลสูงมาก ข้อมูลตัวชี้วัด ได้แก่ การรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า (BE1) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (BE2) และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BE3) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ BE ได้ถึงร้อยละ 92.90 ($R^2 = .929$) ค่า Composite Reliability (CR) = .908 มีความสอดคล้องภายในขององค์ประกอบสูง และค่า $AVE = .844$ ผ่านเกณฑ์ความเที่ยงเชิงเนื้อหา และค่าความคลาดเคลื่อนเชิงมาตรฐาน ($SRMR = .015$) แสดงว่าสมการวัดนี้สอดคล้องกับข้อมูลเป็นอย่างดี

ความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) สำหรับตัวแปรความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า โมเดลวัดให้ค่า $NFI = .991$ ซึ่งบ่งชี้ถึงความเหมาะสมของโมเดลสูงมาก และตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1) ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) การสนับสนุนตราสินค้า (BT3) และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4) อธิบายความแปรปรวนของ BT ได้ร้อยละ 75.70 ($R^2 = .757$) ค่า Composite Reliability (CR) = .910 และ $AVE = .848$ อยู่เหนือเกณฑ์ยอมรับได้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของชุดองค์ประกอบชุดนี้ ส่วน $SRMR = .016$ แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของสมการอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าสมการวัดนี้สอดคล้องกับข้อมูลเป็นอย่างดี

ความภักดีในตราสินค้า (BL) ในส่วนของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์ ค่า $NFI = .993$ ซึ่งบ่งชี้ถึงความเหมาะสมของโมเดลสูงมาก ข้อมูลตัวชี้วัด ความพึงพอใจในตราสินค้า (BL1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (BL2) และทัศนคติต่อตราสินค้า (BL3) อธิบายความแปรปรวนของ BL ได้ร้อยละ 84.40 ($R^2 = .844$) ค่า $CR = .902$ มีความสอดคล้องภายในขององค์ประกอบสูง และ $AVE = .773$ ผ่านเกณฑ์ความเที่ยงเชิงเนื้อหา และค่าความคลาดเคลื่อนเชิงมาตรฐาน $SRMR = .015$ ผ่านเกณฑ์มาตรฐานอย่างชัดเจน ยืนยันว่าสมการวัดของ BL มีความแม่นยำและสอดคล้องกับข้อมูล



ภาพที่ 4.8 โมเดลสมการ โครงสร้าง คุณค่าตราสินค้า (BE) เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) ความภักดีในตราสินค้า (BL) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

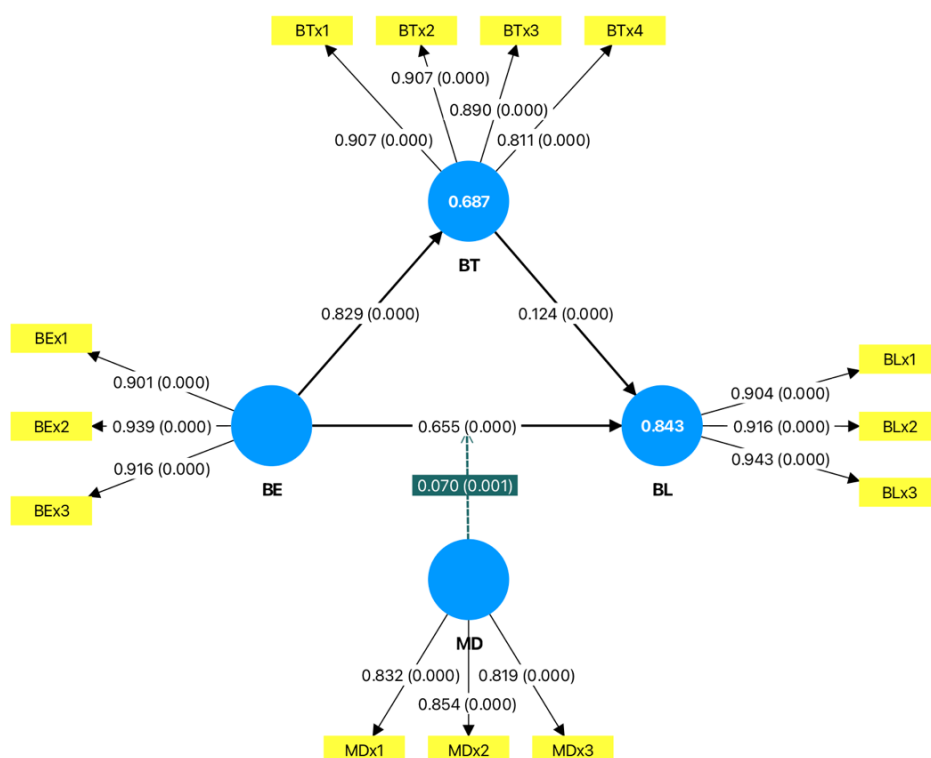
การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางและการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย โดยการประเมินความเหมาะสมของโมเดลโครงสร้าง ผลการประเมินความพอดีของโมเดลโครงสร้าง (Model Fit) แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่า SRMR = 0.052 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (< 0.08) บ่งชี้ถึงความแม่นยำสูงในการทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่า NFI = 0.857 แม้จะต่ำกว่าเกณฑ์ดีเยี่ยม (> 0.90) แต่ยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (> 0.80) (Hair et al., 2019) แสดงว่าโมเดลที่เสนอสามารถอธิบายข้อมูลได้ดีกว่าโมเดลพื้นฐานอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ค่าไคสแควร์ที่สูง ($\chi^2 = 1123.864$) อาจเป็นผลจากขนาดตัวอย่างที่ใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปในการวิเคราะห์ SEM และไม่ส่งผลกระทบต่อความเหมาะสมโดยรวมของโมเดลเมื่อพิจารณาร่วมกับดัชนีอื่น (Kline, 2016) (Hair et al., 2019) และผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปร ข้อมูลดังตารางที่ 4.36 และภาพที่ 4.9

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และ อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปร

ตัวแปรสาเหตุ*		ตัวแปรผล	
		แฝงพันธุ์ตราสินค้า (BT)	ความภักดีในตราสินค้า (BL)
R²		0.687	0.843
คุณค่าตราสินค้า (BE)	TE	0.829	0.758
	IE		0.103
	DE	0.829	0.655
แฝงพันธุ์ตราสินค้า (BT)	TE		0.124
	IE		
	DE		0.124
การเปิดรับสื่อ (MD)	TE		0.275
	IE		
	DE		0.275
ตัวแปรกำกับ (MDxBE)	TE		0.070
	IE		
	DE		0.070

หมายเหตุ : $\chi^2 = 1123.864$; SRMR = 0.052; NFI = 0.857

*ตัวแปรสาเหตุทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $p \leq 0.001$



ภาพที่ 4.9 ความสัมพันธ์ของโมเดลโครงสร้าง คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ที่มี
เผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง และการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศไทย โดยมีเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง และการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ แสดงดังภาพที่ 4.9 และตารางที่ 4.36 โดยผลลัพธ์ทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ซึ่งสามารถสรุปผลและตอบสมมติฐานได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยตรง (Direct Effect: DE) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.655 ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สูงขึ้น พวกเขามีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงความภักดีต่อตราสินค้านั้นโดยตรง (เช่น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 พวกเขามีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงความภักดีต่อตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.655 เป็นต้น) จึงยอมรับสมมติฐาน H1: คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย และคุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมากต่อเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มากถึง 0.829 ซึ่งบ่งชี้ว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สูงขึ้น จะส่งผลทางตรงต่อการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

เผ่าพันธุ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและแข็งแกร่ง อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 พวกเขามีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าโดยรวมได้เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 0.829 จึงยอมรับสมมติฐาน H2: คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงต่อเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย

เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.124 ซึ่งบ่งชี้ว่า หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าแอปเปิลมากขึ้น จะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิลได้มากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐาน H3: เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย และคุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยผ่านเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) (Indirect Effect: IE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.103 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณค่าของตราสินค้าเพิ่มการสร้างความภักดีได้ โดยผ่านการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าที่มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลาง จึงยอมรับสมมติฐาน H4: คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยผ่านเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) เป็นตัวแปรตัวคั่นกลางของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย เมื่อรวมอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเข้าด้วยกัน คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) (Total Effect: TE) ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.758 ซึ่งเป็นค่าที่สูงมาก อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 พวกเขามีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 0.758

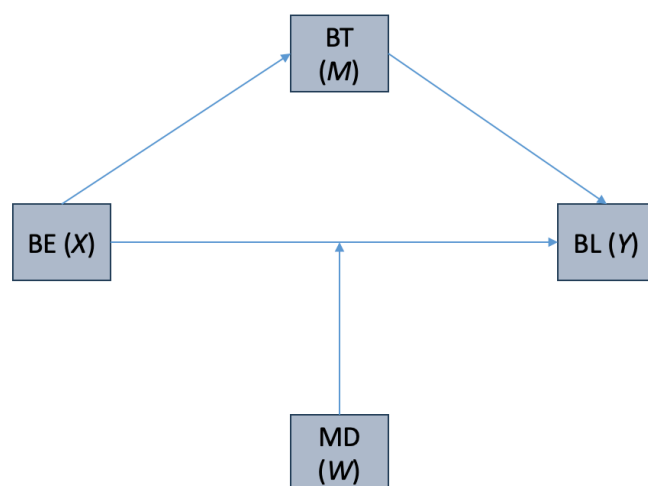
การเปิดรับสื่อ (MD) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.275 แสดงว่าการที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิลมากขึ้น จะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้าที่สูงขึ้น และเมื่อพิจารณาบทบาทของการเปิดรับสื่อ (MD) ในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderator) (MDxBE) ต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (BE) และการเปิดรับสื่อ (MD) (ในฐานะตัวแปรกำกับ MDxBE) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.070 การมีนัยสำคัญของตัวแปรกำกับนี้บ่งชี้ว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นหากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิลมากขึ้น หรือการเปิดรับสื่อทำหน้าที่เสริมคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น จึงยอมรับสมมติฐาน H5: การเปิดรับสื่อ (MD) มีผลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (BE) ต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ใน

ประเทศไทย (ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีเพิ่มมากขึ้นตามระดับการเปิดรับสื่อที่สูงขึ้น) (อธิบายเพิ่มในภาพที่ 4.10)

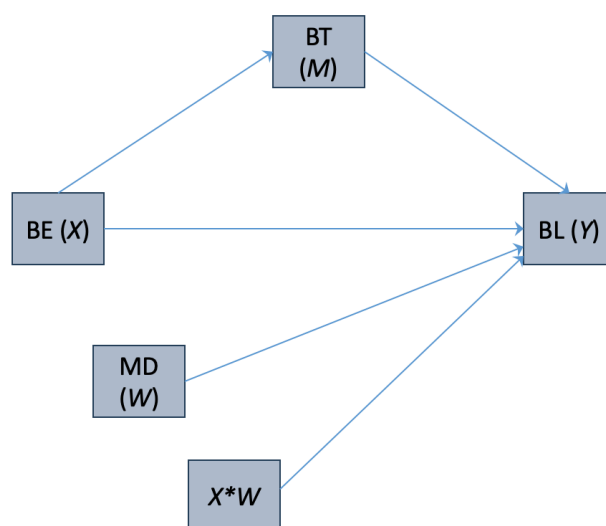
เมื่อพิจารณาสมการ โมเดลโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นจากอิทธิพลของตัวแปรทั้งหมดที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) ค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนดหรือค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวนที่อธิบายได้ (R^2) ของความภักดีในตราสินค้า (BL) = 0.843 ค่านี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE) เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) การเปิดรับสื่อ (MD) และปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการเปิดรับสื่อ (MDxBE) สามารถอธิบายความแปรปรวนในความภักดีในตราสินค้า (BL) ได้รวมกันถึง ร้อยละ 84.30 ซึ่งถือเป็นการอธิบายที่สูงมากแสดงว่า สมการ โมเดลโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำนายความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ล ได้อย่างดี นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวนที่อธิบายได้ (R^2) ของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) = 0.687 ค่านี้หมายความว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE) สามารถอธิบายความแปรปรวนของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) ได้ร้อยละ 68.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมการ โมเดลโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นนี้จึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากข้อมูลทั้งหมดทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ H6: โมเดลสมการโครงสร้างที่เสนอมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย

ส่วนที่ 9 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างโดยมีตัวแปรการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ทำการดำเนินการผ่านโปรแกรม PROCESS ที่พัฒนาโดย Hayes (2018) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรต้นกลางและตัวแปรกำกับ ในกรณีของงานวิจัยนี้เป็นแบบ Single Moderator หรือ Two-Way Interaction Model จะมีตัวแปรกำกับเพียงหนึ่งตัว คือ ตัวแปรการเปิดรับสื่อ (MD) ที่ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ คุณค่าตราสินค้า (BE) กับตัวแปรตามคือ ความภักดีในตราสินค้า (BL) วิเคราะห์ด้วย PROCESS Model 5 เพื่อประเมินได้ว่าอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามมีความแตกต่างกันอย่างไรเมื่อระดับของตัวแปรกำกับเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพโมเดลของ Hayes (2018)



ภาพที่ 4.10 สมการโครงสร้าง ระหว่างคุณค่าตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า โดยมีการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ (Hayes, 2018)



ภาพที่ 4.11 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ระหว่างคุณค่าตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า โดยมีการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ วิเคราะห์ด้วย PROCESS Model 5 (Hayes, 2018)

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์สมการโมเดลโครงสร้าง โดยมีการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ หรือ Moderation Model (Process Model5)

Variable	Coeff	SE	t	p	95% CI	
					Lower	Upper
Constant	1.6456	0.4881	3.3712	.0008	0.6869	2.6042
BE (X)	0.1149	0.1334	0.8617	.3892	-0.1470	0.3769
BT (M)	0.1627	0.0312	5.2114	.0000	0.1014	0.2240
MD (W)	-0.1612	0.1378	-1.1696	.2426	-0.4320	0.1095
Interaction (X×W)	0.1164	0.0339	3.4335	.0006	0.0498	0.1830
R. = .9188 R² = .8441 MSE = .0707 F = 805.64 df1 = 4 df2 = 595 p < .001						

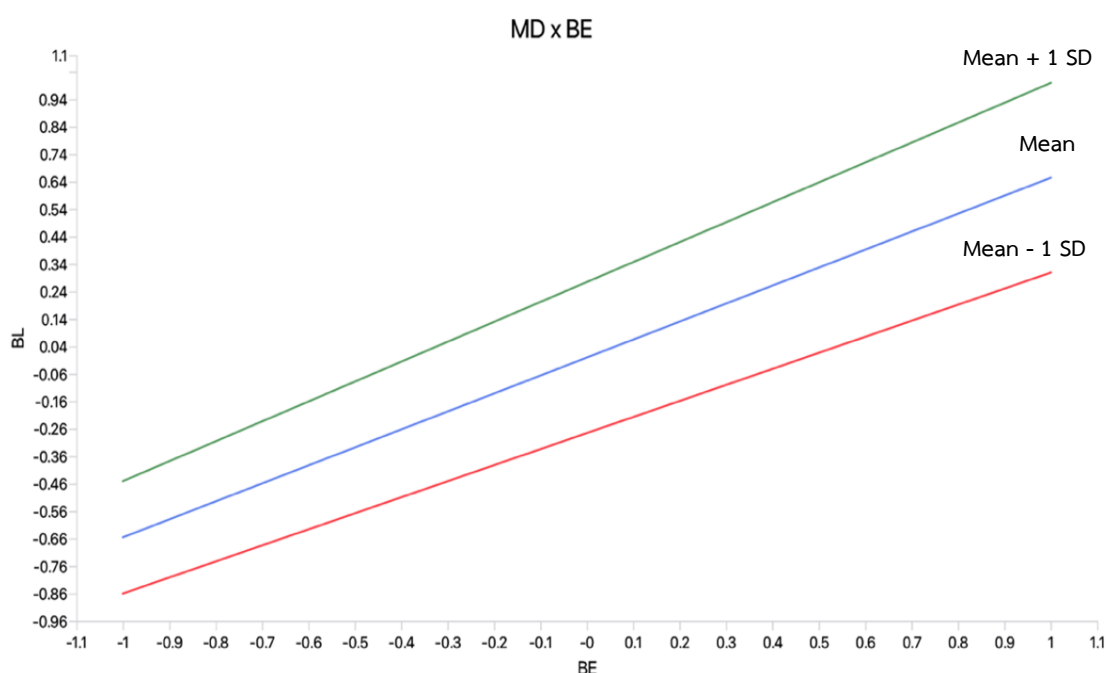
โมเดลนี้อธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้า (BL) ได้สูงถึงร้อยละ 84.41 ($R = .9188$, $F(4, 595) = 805.64$, $p < .001$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE) เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า (BT) การเปิดรับสื่อ (MD) และปฏิสัมพันธ์ระหว่าง $BE \times MD$ (Hayes, 2018) ค่า regression สัมประสิทธิ์ตรงของคุณค่าตราสินค้า ($\beta = .1149$, $p = .3892$) และของการเปิดรับสื่อ ($\beta = -.1612$, $p = .2426$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เฝ้าพันธุ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่สำคัญ ($\beta = .1627$, $p < .001$, CI [.1014, .2240]) ซึ่งอธิบายได้ว่า การเป็นสมาชิกเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า ยิ่งสูง ยิ่งเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการเปิดรับสื่อ ($BE \times MD$) มีค่า $\beta = .1164$ ($p = .0006$, CI [.0498, .1830]) บ่งชี้อย่างชัดเจนว่า การเปิดรับสื่อ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (moderator) ให้ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีแข็งแกร่งขึ้นตามระดับการเปิดรับสื่อที่สูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อในระดับสูง ผลเชิงบวกของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีจะชัดเจนมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการปรับเปลี่ยนใจ (conditional process) ของ Hayes (2018) และ Johnson & Neyman (1936)

ตามกรอบ Model 5 ของ Hayes (2018) การที่ Interaction ($X \times W$) มีค่า $\beta = .1164$ และ $p < .001$ บ่งชี้ว่าความสัมพันธ์ระหว่าง X (BE) กับ Y (BL) ไม่ได้คงที่ แต่ขึ้นกับระดับของ W (MD) ด้วย ดังนั้น Moderation of direct path การเปิดรับสื่อ ไม่ถือเป็นตัวแปรกำกับทางอ้อม (ผ่าน BT (M)) แต่เป็นตัวแปรกำกับของเส้นทางตรง ($BE (X) \rightarrow BL(Y)$) อธิบายได้ว่า ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อสูงกว่า ค่าของคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีมากกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อน้อย หรือ การเปิดรับสื่อ ช่วยขยาย

บทบาทของ คุณค่าตราสินค้า ในการสร้างความภักดีให้ลึกมากยิ่งขึ้น (Johnson & Neyman, 1936 อ้างใน Hayes, 2018)

ผลการวิเคราะห์เส้นความชันอย่างง่าย (Simple Slopes Analysis)

ผลกระทบการกำกับของการเปิดรับสื่อ (MD) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (BE) และความภักดีต่อตราสินค้า (BL) การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยเส้นความชันอย่างง่ายตามแนวทางทฤษฎีของ Aiken, West และ Reno (1991) การวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับต่าง ๆ ของตัวแปรการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ระดับต่ำ ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย) และระดับสูง กราฟดังภาพ



ภาพที่ 4.12 กราฟแสดงผลการวิเคราะห์เส้นความชันอย่างง่าย (Simple Slopes Analysis) เมื่อมีการกำกับของตัวแปรการเปิดรับสื่อ (MD) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (BE) และความภักดีต่อตราสินค้า (BL)

จากกราฟผลการวิเคราะห์เส้นความชันอย่างง่ายแสดงให้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่ขึ้นอยู่กับระดับของตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยพบว่าความชันของเส้นความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามระดับของการเปิดรับสื่อ ดังนี้ ที่ระดับการเปิดรับสื่อต่ำ (Mean - 1 SD) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความชัน (slope coefficient) ที่ต่ำที่สุด ($\beta = 0.54$, $p <$

0.001) พร้อมด้วยค่าจุดตัดแกนตั้ง (y-intercept) ที่ -0.86 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในระดับต่ำ การเพิ่มขึ้นของคุณค่าตราสินค้าหนึ่งหน่วยเบี่ยงเบนมาตรฐานจะส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นเพียง 0.54 หน่วยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลที่จำกัดของคุณค่าตราสินค้าหากมีการเปิดรับื่อน้อย ต่อมาที่ระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง (Mean) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความชันปานกลาง ($\beta = 0.60, p < 0.001$) พร้อมด้วยค่าจุดตัดแกนตั้งที่ -0.64 ผลดังกล่าวบ่งชี้ว่าเมื่อการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับเฉลี่ย อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งในระดับปานกลาง โดยการเพิ่มขึ้นของคุณค่าตราสินค้าหนึ่งหน่วยจะส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.60 หน่วย และสุดท้ายที่ระดับการเปิดรับสื่อสูง (Mean + 1 SD) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความชันสูงที่สุด ($\beta = 0.66, p < 0.001$) พร้อมด้วยค่าจุดตัดแกนตั้งที่ -0.46 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในระดับสูง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งมากที่สุด โดยการเพิ่มขึ้นของคุณค่าตราสินค้าหนึ่งหน่วยจะส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.66 หน่วย

ผลการวิเคราะห์เส้นความชันอย่างง่ายสนับสนุนสมมติฐานว่า การเปิดรับสื่อทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเพิ่มขึ้นของค่าสัมประสิทธิ์ความชันอย่างต่อเนื่องจาก 0.54 (การเปิดรับสื่อต่ำ) เป็น 0.60 (การเปิดรับสื่อปานกลาง) และ 0.66 (การเปิดรับสื่อสูง) สอดคล้องกับผลกระทบกำกับที่พบในแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ($MD \times BE \rightarrow BL = 0.070, p < 0.05$) การเปลี่ยนแปลงของค่าจุดตัดแกนตั้งจาก -0.86 เป็น -0.64 และ -0.46 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อไม่เพียงแต่เสริมสร้างผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อระดับของความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อสูงจะมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่า ถึงแม้ว่าคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยยืนยันว่ายิ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตราสินค้าแ่ล่มากเท่าไร อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีก็จะมีพลังมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากค่าสัมประสิทธิ์ความชันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของค่าจุดตัดแกนตั้ง (Y-intercept) ยังแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อนอกจากจะเป็นตัวแปรที่ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ ยังมีผลกระทบทางตรงต่อ

ระดับความภักดีในตัวสินค้าอีกด้วย นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อในระดับสูง จะมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อต่ำ แม้ว่าคุณค่าตราสินค้าที่พวกเขารับรู้จะอยู่ในระดับที่เท่ากันก็ตาม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางและการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าแอปเปิลในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อวิเคราะห์ตัวบ่งชี้และตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างตัวบ่งชี้การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิลในประเทศไทย และตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และการเปิดรับสื่อซึ่งเป็นตัวแปรกำกับ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และการเปิดรับสื่อ ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งในบทที่ 5 นี้ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อหลักคือ

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิลทั้งสิ้น 600 คน โดยสัดส่วนเพศผู้ตอบแบบสอบถามใกล้เคียงกัน เพศหญิงร้อยละ 50.50 และเพศชายร้อยละ 49.50 ขณะที่การกระจายตัวตามช่วงอายุสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้ใช้งานที่สุดในช่วงอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 21-30 ปี และกลุ่มมากกว่า 60 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชนมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ขณะที่กลุ่มเจ้าของธุรกิจมีสัดส่วนน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-40,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 10,001-25,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้สูงกว่า 70,000 บาท ขึ้นมีจำนวนน้อยที่สุด ในด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับ

ปริญาตรี ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือปริญาโท และปริญาเอก ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มสำเร็จ การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ/ประกาศนียบัตรชั้นสูง (ปวช./ปวส.) มีสัดส่วนน้อยที่สุด เมื่อ พิจารณาภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการกำหนดตาม Google Trends ทำให้พบว่า ภาคเหนือมี ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ร้อยละ 20.83 รองลงมาคือภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก ส่วนภาคตะวันตกมีสัดส่วนน้อยที่สุด

ส่วนของลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ พบข้อมูลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลที่ใช้ 1-2 ชิ้น (เครื่อง) มากที่สุด โดยร้อยละ 30.83 รองลงมาคือ ที่ใช้ 3 ชิ้น (เครื่อง) และน้อยที่สุดคือมีผลิตภัณฑ์ มากกว่า 4 ชิ้น (เครื่อง) ซึ่งสะท้อนระดับการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ อย่างชัดเจน สำหรับช่องทางการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแอปเปิ้ล ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ มากกว่า 1 ช่องทาง พบว่า สามลำดับแรกได้แก่ Facebook เป็นช่องทางหลักที่มีสัดส่วนสูงสุด รองลงมา คือ YouTube และ TikTok ตามลำดับ ในขณะที่ช่องทางอื่น ๆ อย่าง Instagram และ Twitter (X) ก็ยังมี สัดส่วนสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบการใช้ช่องทางเครือข่ายโทรศัพท์ เว็บไซต์ทีวีผลิตภัณฑ์ บล็อก เทคโนโลยี และเว็บไซต์หลักของแอปเปิ้ลในสัดส่วนร้อยละ 33.00-28.83 ซึ่งบ่งชี้ถึงความหลากหลาย ของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคอ้างอิงเมื่อตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อ (MD)

การวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อ พิจารณาจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความถี่ในการ รับสื่อ เนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ และวัตถุประสงค์ในการรับสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการ เปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.241$, $SD = 0.635$) เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยหลักทั้ง สาม พบว่า วัตถุประสงค์ในการรับสื่อได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนถึงแรงจูงใจในการเสาะหา ข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าแอปเปิ้ลเป็นสำคัญ

เมื่อพิจารณาลงลึกในองค์ประกอบด้านความถี่ในการรับสื่อ (MD1) ผู้ตอบแบบสอบถามมี พฤติกรรมรับสื่อข้อมูลหรือโฆษณาเกี่ยวกับแอปเปิ้ลในชีวิตประจำวันสูงสุด รองลงมาคือ การมีส่วน ร่วมในโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งหมดอยู่ในระดับ มากที่สุด สำหรับปัจจัยด้าน วัตถุประสงค์ในการรับสื่อ (MD2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการติดตามข้อมูล ข่าวสารของแอปเปิ้ลและการแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายจากตราสินค้า อยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนการ สร้างประสบการณ์ใหม่ และการผ่อนคลายความเครียดอยู่ในระดับ มาก ในด้านเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ (MD3) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, TikTok มากที่สุด รองลงมาคือการรอคอยแคมเปญหรือโปรโมชั่นใหม่ของตราสินค้า และ

การคู่วิวผลิตภัณฑ์ เช่น บทความหรือวิดีโอวีดิโอการใช้งานจริง การทดสอบฟังก์ชัน หรือการแกะกล่องสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับแอปเปิ้ลในระดับสูงทั้งด้านความถี่วัตถุประสงค์ และเนื้อหา โดยเฉพาะแรงจูงใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารและการรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าในประเทศไทย

การวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้าในประเทศไทย พิจารณาจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ระดับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแอปเปิ้ลในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.491$, $SD = 0.557$) ซึ่งบ่งชี้ว่าภาพลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าได้รับการยอมรับและให้คุณค่าอย่างสูง ปัจจัยย่อยที่โดดเด่นที่สุดคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งสะท้อนว่า ผู้บริโภคไม่เพียงแต่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรู้สึกผูกพันและเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า (BE1) พบว่า ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นโดยรวม มากที่สุด โดยให้ระดับคะแนนการได้ยินหรือเห็นตราสินค้า แอปเปิ้ลจากสื่อต่าง ๆ เป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างชื่อเสียงของแอปเปิ้ลสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมาด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (BE2) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้สูงสุดคือ ความเสถียรและประสิทธิภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล และดีไซน์ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งบ่งชี้ว่าคุณภาพด้านเทคนิคและรูปลักษณ์ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BE3) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า ตราสินค้าแอปเปิ้ลสามารถสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกได้ในระดับ มากที่สุด โดยปัจจัยเด่นสุดคือ ความมั่นใจที่เพิ่มขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล รองลงมาคือ ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าทางจิตวิทยาและอารมณ์ที่ตราสินค้าสร้างให้ผู้บริโภค

ผลการศึกษาส่วนนี้ยืนยันบทบาทของคุณค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Keller (1993) ที่ชี้ว่าการสร้างความรู้สึกเชิงอารมณ์และจิตวิทยาร่วมกับการรับรู้ด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ จะยกระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค (brand loyalty) ได้อย่างมีนัยสำคัญ ตราสินค้าแอปเปิ้ลจึงสามารถเสริมกลยุทธ์เพื่อเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความรู้สึกเป็นเจ้าของได้มากขึ้น ผ่านกิจกรรมที่

กระตุ้นความภาคภูมิใจและการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตราสินค้าและการออกแบบแคมเปญการตลาดที่ตอบโจทย์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยแฝงตราสินค้า

การวิเคราะห์ตัวแปรแฝงตราสินค้า พิจารณาจาก 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ด้านค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน ด้านการสนับสนุนตราสินค้า และด้านการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลมีความเป็นแฝงตราสินค้าระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.537$, $SD = 0.612$) ซึ่งสะท้อนถึงความใกล้ชิดและการผูกพันกับชุมชนผู้ใช้แอปเปิ้ลอย่างแข็งแกร่งตามกรอบแนวคิดของ Muniz และ O'Guinn (2001)

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบแรก การมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนโดยรวมในระดับ มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชน รองลงมาคือ การติดตามความเคลื่อนไหวของชุมชนผู้ใช้แอปเปิ้ลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ และการติดตามกิจกรรม อีเวนต์ หรือกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอปเปิ้ลเป็นประจำ ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เพียงแต่รับข้อมูลแต่ยังแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในฐานะสมาชิกกลุ่ม ส่วนในด้านค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) มีคะแนนระดับ มากที่สุด โดยองค์ประกอบเด่นสุดคือ ความเชื่อว่าชุมชนผู้ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับสิ่งเดียวกัน รองลงมาคือ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นและทัศนคติคล้ายกันเมื่อใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ล และความเชื่อว่าคนส่วนใหญ่ที่ใช้แอปเปิ้ลมักมีความสนใจด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีล้ำสมัยคล้ายกันแสดงให้เห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์กลุ่มผ่านค่านิยมร่วมเป็นหัวใจสำคัญของการเป็นแฝงพันธุ์

ด้านการสนับสนุนตราสินค้า (BT3) คะแนนโดยรวมน้อยในระดับ มากที่สุด สูงสุดคือ ความรู้สึกยินดีในการทดลองใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของแอปเปิ้ลเพื่อประสบการณ์ใช้งานที่ดีที่สุด และการแนะนำผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลเป็นตัวเลือกแรกเมื่อเพื่อนหรือคนรอบข้างกำลังมองหาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cova และ Pace (2006) ว่าการขยายแฝงพันธุ์ เกิดจากพลังของ word-of-mouth และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4) ผู้ใช้แอปเปิ้ลให้คะแนนระดับมากที่สุด โดยกิจกรรมที่โดดเด่นคือ การให้ข้อมูลหรือชี้แจงเพิ่มเติมเมื่อพบว่ามีคนพูดถึงแอปเปิ้ลในทางที่ไม่ถูกต้อง และการติดตามอัปเดตซอฟต์แวร์และอัปเดตระบบต่าง ๆ ของแอปเปิ้ลเป็นเวอร์ชันล่าสุดอยู่เสมอ ซึ่งบ่งชี้ถึงการลงมือทำจริงเพื่อรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศไทย

การวิเคราะห์ระดับความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศไทย พิจารณาจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความพึงพอใจในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพรวมระดับความภักดีในตราสินค้า สะท้อนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ลโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.356$, $SD = 0.735$) โดยเฉพาะในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ได้คะแนนสูงสุด รองลงมาคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความพึงพอใจในตราสินค้า ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (BL) มีระดับคะแนนเฉลี่ยระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกย่อยเป็นประเด็นต่าง ๆ พบว่า ความประทับใจในคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ คะแนนสูงสุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจกับการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้แอปเปิ้ลในประเทศไทย ผลลัพธ์นี้ สะท้อนว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์เชิงสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (BL2) ได้รับคะแนนเฉลี่ย ระดับสูง มีความเต็มใจที่จะรอสินค้ารุ่นใหม่ของแอปเปิ้ลแทนที่จะซื้อตราสินค้าอื่นมากที่สุด รองลงมาคือการวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล อีกในอนาคต และความสนใจเป็นพิเศษต่อการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่และการพิจารณาอัปเกรด ผลนี้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแอปเปิ้ลที่เน้นนวัตกรรมและการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ามองว่าการรอคอยสินค้ารุ่นใหม่มีคุณค่าและคุ้มค่ากว่าทางเลือกอื่น และด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (BL3) ได้คะแนนเฉลี่ยระดับมากที่สุด โดยประเด็นสำคัญ ความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ทันสมัยและเป็นมืออาชีพ ความรู้สึกดีและภาคภูมิใจเมื่อบอกผู้อื่นว่ากำลังใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล การแนะนำแอปเปิ้ล ให้ผู้อื่นเพราะเชื่อว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดี ทัศนคติเชิงบวกเหล่านี้สะท้อนถึงพลังของตราสินค้าแอปเปิ้ลในการสร้างความภาคภูมิใจและการบอกต่อ (word-of-mouth) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขยายฐานลูกค้าใหม่

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเป็นแฟนพันธุ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของตัวแปร พบว่า ตัวชี้วัดในแต่ละด้านล้วนมีค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัย (β) ที่สูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง โดยด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1: ตัวชี้วัด BT11–BT15) ให้ β อยู่ระหว่าง .843–.936 ($z > 11.31$, $p < .001$) อธิบายความแปรปรวนได้ 71.10–87.70% มีความเชื่อถือภายในสูง ($CR = .902$) และมีค่า $AVE = .776$ ซึ่งอยู่เหนือเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด ($CR \geq .70$, $AVE \geq .50$) ในทำนองเดียวกัน ด้านค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2: ตัวชี้วัด BT21–BT25) มี β ระหว่าง .766–.872 และอธิบายความแปรปรวนได้ 58.70–76.00% พร้อม $CR = .853$ และ $AVE = .672$ ขณะที่ด้านการมีส่วนร่วม

เชิงพฤติกรรม (BT4: ตัวชี้วัด BT41–BT44) มี β ระหว่าง .629–.880 และอธิบายความแปรปรวนได้ 39.60–77.50% พร้อม $CR = .785$ และ $AVE = .616$ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ อย่างไรก็ตาม ในด้านการสนับสนุนตราสินค้า (BT3: ตัวชี้วัด BT31–BT35) พบว่าตัวชี้วัด BT32 มี β เพียง .465 ($R^2 = 21.60\%$) ส่งผลให้ AVE สะสมของด้านอยู่ที่ .478 ต่ำกว่าเกณฑ์ จึงได้ตัดตัวชี้วัดนี้ออกจากโมเดลเพื่อต่อ ยอดการวิเคราะห์ในครั้งถัดไป โดยสรุป การวิเคราะห์ CFA ครั้งที่หนึ่งสนับสนุนความเที่ยงเชิงเนื้อหา และความสอดคล้องภายในของตัวชี้วัดทั้งสามด้านหลัก ยกเว้นตัวชี้วัดที่มีปัญหาในการสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งจะได้รับการปรับปรุงก่อนการประเมินโมเดล

หลังจากตัดตัวชี้วัด BT32 ออกไปแล้ว ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของตัวแปร “การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า” ปรับปรุงขึ้นอย่างชัดเจนในทุกด้าน เริ่มจากด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1) ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัด BT11–BT15 มีค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยระหว่าง $\beta = .825-.938$ ($p < .001$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 68.1–88.1 พร้อมค่า Composite Reliability (CR) = .902 และ Average Variance Extracted (AVE) = .774 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน แสดงถึงความเชื่อมั่นภายในและความเที่ยงเชิงเนื้อหาสมบูรณ์ ด้านค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) ที่ประกอบด้วย BT21–BT25 มี $\beta = .723-.846$ ($p < .001$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 52.3–71.6 พร้อม $CR = .853$ และ $AVE = .614$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ สำหรับด้านการสนับสนุนตราสินค้า (BT3) หลังตัด BT32 เหลือตัวชี้วัด BT31, BT33–BT35 ที่มี $\beta = .591-.800$ ($p < .001$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 35.0–64.0 และให้ค่า $CR = .770$ กับ $AVE = .501$ ที่ผ่านเกณฑ์ความเที่ยงเชิงเนื้อหา ส่วนด้านการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4) ที่ประกอบด้วย BT41–BT44 มี $\beta = .601-.890$ ($p < .001$) อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 36.1–79.3 พร้อม $CR = .785$ และ $AVE = .611$ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน สรุปได้ว่า การลบตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพต่ำช่วยเสริมความแข็งแกร่งของโครงสร้างภายในและความน่าเชื่อถือของโมเดล CFA หลังปรับโมเดล พบว่า Relative χ^2/df ลดจาก 1.959 เป็น 1.093 (ทั้งคู่ < 2) บ่งบอกความเหมาะสมโดยรวมดี RMSEA ลดจาก .057 เหลือ .043 และ SRMR จาก .061 เหลือ .018 (ผ่านเกณฑ์ $\leq .05$) ในขณะที่ GFI, AGFI, TLI และ NFI ยังคงสูงกว่า .99 ทั้งก่อนและหลังปรับปรุง ทำให้โมเดลใหม่มีความคลาดเคลื่อนต่ำและสอดคล้องกับข้อมูลมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปร การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเป็นอย่างดี โดยค่า Chi-square/ $df = 236.22/124 = 1.905$ (< 2) แสดงความเหมาะสมโดยรวม, RMSEA = .032 และ SRMR = .021 ($< .05$) ซึ่งว่าความคลาดเคลื่อนต่ำ GFI = .991 และ AGFI = .986 ($> .90$) รวมถึง TLI = .998 และ NFI = .984 ต่างก็อยู่เหนือเกณฑ์มาตรฐาน

ทำให้ยืนยันได้ว่าโครงสร้างเชิงสาเหตุระดับสูง (Second-Order) ของตัวแปร BT สอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลประจักษ์อย่างแข็งแกร่ง ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างระดับสูงทั้งสี่ด้าน การมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1) ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) การสนับสนุนตราสินค้า (BT3) และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง .783 ถึง .975 ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของแต่ละด้านต่อภาพรวมตัวแปร “เผ่าพันธุ์ตราสินค้า” อย่างแข็งแกร่ง เมื่อเรียงลำดับตามความสำคัญ พบว่า ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) มีน้ำหนักสูงสุดที่ .975 สามารถอธิบายความแปรปรวนในโมเดลได้ร้อยละ 95.1 รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1) ที่ .959 ($R^2 = 92.0\%$), การสนับสนุนตราสินค้า (BT3) ที่ .921 ($R^2 = 84.9\%$) และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4) ที่ .783 ($R^2 = 61.3\%$) ผลลัพธ์ดังกล่าวยืนยันได้ว่าตัวแปร เผ่าพันธุ์ตราสินค้า สามารถถูกพยากรณ์จากสี่องค์ประกอบนี้

สรุปผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า การตรวจสอบแบบจำลองการวัดของตัวแปร การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ยืนยันว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดีมาก ซึ่งแสดงได้จากค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืน (Fit Indices) ทุกตัวที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานอย่างสมบูรณ์แบบ ได้แก่ ค่า χ^2/df , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, TLI และ NFI ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1) ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) การสนับสนุนตราสินค้า (BT3) และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4) โดยองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับตัวแปรหลักคือเผ่าพันธุ์ตราสินค้า และเมื่อพิจารณาความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักสูงสุดถึง 0.975 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบ่งชี้ถึงการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1) การสนับสนุนตราสินค้า (BT3) และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4) ตามลำดับ ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่าโครงสร้างองค์ประกอบที่เสนอมีความถูกต้องและสามารถใช้ในการอธิบายแนวคิดเผ่าพันธุ์ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของงานวิจัยนี้

ส่วนที่ 7 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลสมการ โครงสร้างได้ดำเนินการผ่านการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

(Construct Validity) และความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของตัวแปรแฝงหลักสี่ตัวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแอปเปิ้ลในประเทศไทย ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (BE) การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) ความภักดีในตราสินค้า (BL) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (MD) โดยแต่ละตัวแปรแฝงมีตัวชี้วัดสังเกตได้ (Observed Variables) 3–4 ตัวแปร ซึ่งถูกประเมินผ่านค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่า Composite Reliability (CR) ค่า Average Variance Extracted (AVE) และค่า R^2 เพื่อวัดความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวชี้วัดของ BE (BE1–BE3) ให้ค่า Loading สูงในช่วง .901–.940, CR อยู่ระหว่าง .793–.834, AVE ระหว่าง .501–.554 และ R^2 ตั้งแต่ 88.7% ถึง 96.0% แสดงว่าทุกองค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนได้มากกว่า 50% และมีความเชื่อถือภายในสูง สำหรับ BT (BT1–BT4) ค่า loading อยู่ที่ .811–.907, CR = .748–.898, AVE = .509–.640 และ R^2 ระหว่าง 51.9%–91.0% บ่งชี้ถึงโครงสร้างที่มั่นคงพร้อมความเที่ยงเชิงเนื้อหา ในส่วนของ BL (BL1–BL3) ค่า Loading .904–.943, CR = .796–.846, AVE = .500–.539, R^2 ระหว่าง 68.6%–87.4% สะท้อนว่าตัวแปรแฝงนี้สามารถอธิบายตัวชี้วัดได้เป็นอย่างดี และสุดท้าย MD (MD1–MD3) มีค่า Loading .702–.785, CR = .741–.763, AVE = .513–.574 และ R^2 ระหว่าง 58.2%–64.1% ซึ่งทั้งหมดอยู่เหนือเกณฑ์มาตรฐาน ($CR \geq .70$; $AVE \geq .50$) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งสี่มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ของแบบจำลองเบื้องต้นด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ยืนยันว่า ตัวแปรแฝงหลักทั้งสี่ตัว ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (BE) การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) ความภักดีในตราสินค้า (BL) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (MD) มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และ ความเชื่อถือได้ภายใน (Internal Consistency) ที่น่าพอใจ ซึ่งประเมินจากค่าสถิติหลักต่าง ๆ ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานเชิงวิชาการทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่สูง ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวชี้วัดที่ใช้สามารถเป็นตัวแทนของแนวคิดตัวแปรแฝงได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ ค่า Average Variance Extracted (AVE) ของทุกตัวแปรยังสูงกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดที่สังเกตได้ (Observed Variables) ได้มากกว่า 50% และ ค่า Composite Reliability (CR) ที่สูงกว่า 0.70 ในทุกตัวแปรแฝงยืนยันถึงความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของเครื่องมือวัด ทำให้สรุปได้อย่างมั่นใจว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมที่จะนำไปทดสอบความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

ส่วนที่ 8 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของสมการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE) ความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) และความภักดีในตราสินค้า (BL) ผ่านเกณฑ์ตาม Hair et al. (2010) ได้แก่ $NFI \geq .90$, $CR \geq .70$, $AVE \geq .50$ และ $SRMR \leq .08$ พบว่า โมเดลวัด BE ให้ค่า $NFI = .992$, $CR = .908$, $AVE = .844$ และ $SRMR = .015$ โดยตัวชี้วัด BE1–BE3 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ถึง 92.9% ($R^2 = .929$) โมเดล BT ให้ค่า $NFI = .991$, $CR = .910$, $AVE = .848$ และ $SRMR = .016$ โดยตัวชี้วัด BT1–BT4 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ 75.7% ($R^2 = .757$) ขณะที่โมเดล BL ให้ค่า $NFI = .993$, $CR = .902$, $AVE = .773$ และ $SRMR = .015$ โดยตัวชี้วัด BL1–BL3 อธิบายความแปรปรวนรวมได้ 84.4% ($R^2 = .844$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสมการวัดทั้งสามตัวแปรมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างสมการเชิงสาเหตุด้วย Smart PLS แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 599.849$; $SRMR = .049$; $NFI = .900$ ตามเกณฑ์ $SRMR < .05$ และ $NFI > .95$) โดยตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE) และเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) ร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้า (BL) ได้ร้อยละ 83.0 ($R^2 = .830$) ทั้งนี้ BE มีอิทธิพลทางตรงต่อ BT ($\beta = .829$, $p < .05$) และต่อ BL ($\beta = .729$, $p < .05$) รวมถึงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ BL ผ่าน BT ($\beta = .174$) ทำให้มีอิทธิพลรวมต่อ BL สูงถึง $\beta = .903$ ขณะที่ BT มีอิทธิพลทางตรงต่อ BL อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .210$, $p < .05$) สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจะส่งผลทั้งโดยตรงและผ่านการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิลอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างยืนยันว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม ซึ่งสะท้อนจากค่าดัชนีชี้วัดที่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั้งหมด โดยแบบจำลองนี้มีความสามารถในการทำนายความภักดีในตราสินค้าแอปเปิล (BL) ได้สูงถึงร้อยละ 83.0 ($R^2 = .830$) ซึ่งเป็นค่าที่น่าพอใจอย่างยิ่ง ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดคือ คุณค่าตราสินค้า (BE) เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่าน เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) โดยอิทธิพลโดยรวมของคุณค่าตราสินค้าต่อความภักดีมีค่าสูงถึง 0.758 ยิ่งไปกว่านั้น การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่สูงขึ้นยังส่งผลโดยตรงอย่างมากต่อการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.829 นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อ (MD) ก็มีบทบาทสำคัญ โดยไม่เพียงแต่ส่งผลทางตรงต่อความภักดี แต่ยังทำหน้าที่เป็น ตัวแปรกำกับ ที่ช่วยเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นอีกด้วย กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า

แอปเปิ้ลส่งผลให้เกิดความภักดีอย่างแข็งแกร่ง โดยมีปัจจัยสำคัญอย่าง การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า และการเปิดรับสื่อ เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดความภักดีในระดับที่สูงขึ้น

ส่วนที่ 9 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างโดยมีตัวแปรการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบ Conditional Process Analysis ของ Hayes (2018) มาประยุกต์ใช้ผ่านโปรแกรม PROCESS Model 5 เพื่อทดสอบบทบาทของการเปิดรับสื่อ (Media Exposure: MD) ในการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity: BE) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty: BL) ภายใต้บริบทของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลในประเทศไทย โดยโมเดลรวมตัวแปร BE, เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribe: BT), MD และปฏิสัมพันธ์ระหว่าง BE×MD สามารถอธิบายความแปรปรวนของ BL ได้ถึง 84.41% ($R = .9188$, $F(4,595) = 805.64$, $p < .001$) ผลการถดถอยแสดงเส้นทางตรงชี้ว่า ตัวแปร BT มีอิทธิพลสำคัญต่อ BL ($\beta = .1627$, $p < .001$; 95% CI [.1014, .2240]) ในขณะที่ BE ($\beta = .1149$, $p = .3892$) และ MD ($\beta = -.1612$, $p = .2426$) ไม่ปรากฏอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญ แต่พบว่า BE ยังคงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ BL ผ่าน BT ($\beta = .174$) เมื่อมองในด้านของการทำงานร่วมกันระหว่าง BE และ MD ผลปฏิสัมพันธ์ (BE×MD) ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์ $\beta = .1164$ ($p = .0006$; 95% CI [.0498, .1830]) ซึ่งยืนยันว่า MD ทำหน้าที่เป็น Enhancing Moderator กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคเปิดรับสื่อในระดับสูง ผลบวกของ BE ต่อ BL จะยิ่งเข้มแข็งขึ้นตามไปด้วย การวิเคราะห์ Simple Slopes แสดงให้เห็นว่า เมื่อ MD อยู่ในระดับต่ำ (16th Percentile) ความชันของ BE → BL อยู่ที่ประมาณ 0.54 เมื่อ MD ระดับกลาง (50th percentile) ความชันเพิ่มเป็น 0.62 และเมื่อ MD สูง (84th Percentile) ความชันสูงขึ้นไปเป็น 0.65 ซึ่งสะท้อนรูปแบบ “Conditional Effect” ตาม Johnson & Neyman (1936) ที่ว่า “ประสิทธิผลของ BE ต่อ BL ไม่ได้คงที่ แต่ขึ้นกับระดับของ MD” ทั้งนี้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อช่วยขยายบทบาทของคุณค่าตราสินค้าให้สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าได้มากขึ้น จึงแนะนำให้แอปเปิ้ล พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคบริโภคข้อมูลตราสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มระดับการเปิดรับสื่อและขับเคลื่อนความภักดีในตราสินค้า

สรุปการตรวจสอบตัวแปรกำกับใช้ การวิเคราะห์แบบกระบวนการมีเงื่อนไข (Conditional Process Analysis) เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของการเปิดรับสื่อในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนความภักดีคือ เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribe) ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าคุณค่าตราสินค้า

และการเปิดรับสื่อจะไม่มีอิทธิพลทางตรง แต่คุณค่าตราสินค้ายังคงสร้างความภักดีผ่านอิทธิพลทางอ้อม โดยมีเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นตัวกลาง ที่สำคัญที่สุดคือ การเปิดรับสื่อทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีให้แข็งแกร่งขึ้น กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับแบรนด์ Apple มากเท่าไร อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อความภักดีก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ผลลัพธ์นี้เน้นย้ำว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งเน้นการเพิ่มการเปิดรับสื่อมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างและรักษาความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางและการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้าแอปเปิลในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อวิเคราะห์ตัวบ่งชี้และตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างตัวบ่งชี้การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิลในประเทศไทย

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribalism) ของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิล โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1) ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) การสนับสนุนตราสินค้า (BT3) และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4) ผลการวิเคราะห์แสดงถึงโมเดลการวัดที่สอดคล้องกับข้อมูลที่รวบรวมได้ ยืนยันว่าโมเดลการวัดที่มีตัวชี้วัดแต่ละตัวมีความน่าเชื่อถือและความถูกต้องเชิงโครงสร้างสูง ดัชนีความเหมาะสมของโมเดลบ่งชี้ว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี

จากผลการศึกษาตัวบ่งชี้ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอปเปิลในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ พบว่า ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ซึ่งรวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน ค่านิยมร่วมในความเชื่อบางอย่างร่วมกัน โดยเฉพาะผลการวิจัยในประเด็นด้านความพลอดกัษ์และความเป็นส่วนตัว การพิจารณาการเชื่อมโยงทางอารมณ์และความร่วมมือในชุมชนของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นประเด็นที่น่าสนใจและมีความสำคัญในยุคที่ตราสินค้าไม่เพียงแต่ขายสินค้า ซึ่งความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าและเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว

มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นเพียงแค่คุณสมบัติของสินค้าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคในฐานะชุมชนของตราสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cova และ Cova (2002) เรื่องการตลาดแบบเผ่าพันธุ์ ได้กล่าวไว้ว่า Tribal Marketing เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์และความหลงใหลในเผ่าพันธุ์ตราสินค้ามากกว่าการแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิม การเข้าร่วมในกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่จัดขึ้นโดยตราสินค้า เช่น การร่วมกิจกรรมออนไลน์ หรือกิจกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และแนวคิดของ Algesheimer, Dholakia และ Herrmann (2005) กล่าวถึงการตลาดแบบใหม่เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของชุมชนที่สร้างความผูกพันและส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้น

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์สินค้าประเภทเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นแนวทางที่ค่อนข้างใหม่ในตลาดของไทยที่ใช้ข้อมูลทฤษฎีให้เห็นความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำให้ทราบความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมแต่ยังสร้างชุมชนที่มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการมีส่วนร่วมในชุมชนของผู้ใช้แอปเปิ้ลมีอยู่ในระดับที่การมีส่วนร่วมดีมาก พฤติกรรมเป็นโครงสร้างที่แข็งแกร่งที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับชุมชนแอปเปิ้ลมีแนวโน้มถึงความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่แข็งแกร่ง โดยมีทัศนคติความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยและเป็นมืออาชีพ ฟังพอใจความประทับใจในคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ความพึงพอใจกับการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้แอปเปิ้ลในประเทศไทย ซึ่งเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของความเชื่อมโยงทางอารมณ์และค่านิยมร่วมในการเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Taute และ Sierra (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า มุมมองทางมานุษยวิทยา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้อุปกรณ์ Android และ iPhone ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้ามากขึ้น มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง องค์ประกอบสำคัญของความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า เช่น ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง คุณค่าและความเชื่อร่วมกัน และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสนับสนุนตราสินค้า นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีพิธีกรรมที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นในกลุ่มผู้บริโภค และส่งเสริมความรู้สึกของการเป็นสมาชิกในชุมชน และการศึกษาของอานนท์ คำวรรณ และอรณิชา คำเกลี้ยง (2561) ชี้ให้เห็นว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ทำหน้าที่เป็น

ตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์ตราสินค้าไปสู่ความภักดีในตราสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมสัมมนา การสร้างความเป็นชุมชน และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว

Goncalves, Chinellato และ Couto (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีในตราสินค้าผ่านความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ในบริบทของตราสินค้าที่มีการแสดงออกถึงตัวตนในระดับสูง ผลการวิจัยได้รับการยืนยันความถูกต้องความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้าอธิบายความภักดีในตราสินค้าของตราสินค้าได้ โดยความรู้สึกเป็นชุมชนและสายสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า โดยความรู้สึกเป็นชุมชนมีอิทธิพลมากที่สุด ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะผ่านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่นเดียวกับ Bumrerb (2023) ได้ศึกษาและอ้างอิงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยใช้งานวิจัยและบทความวิชาการ ตัวแปรสำคัญที่กล่าวถึงในบทความ ได้แก่ ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าคุณค่าของตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลการศึกษาและข้อค้นพบสำคัญของบทความนี้ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ตราสินค้าหรู เช่น Mercedes-Benz, BMW, Hermes และ Tiffany & Co. สามารถใช้กลยุทธ์นี้เพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างโอกาสใหม่ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของโมเดลเผ่าพันธุ์ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) ได้อย่างดี โดยมีค่าอำนาจขององค์ประกอบสูงอยู่ในช่วง 0.783–0.975 และดัชนีความเหมาะสมของโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและเหมาะสม ($\chi^2 = 236.22$, $df = 124$, $\chi^2/df = 1.905$, $p = 0.121$, $RMSEA = 0.032$, $SRMR = 0.021$, $GFI = 0.991$, $AGFI = 0.986$, $TLI = 0.998$, $NFI = 0.984$) โดยพบว่า ค่านิยมและความเชื่อร่วมกันมีอิทธิพลบ่งชี้ความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าได้สูงสุด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในชุมชน การสนับสนุนตราสินค้า และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม ผลจากการวิเคราะห์ยืนยันได้ว่า โครงสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญในการอธิบายความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า โดยผ่านประสบการณ์ที่สำคัญในการใช้สินค้าของแอปเปิ้ลจากผลการวิจัยนี้จึงอธิบายได้ว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคในการแสดงออกถึงตัวตนและสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม โดยการบริโภคไม่ได้เกิดจากการพิจารณาเพียงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ตราสินค้านั้น ๆ สื่อสารออกมา

ก่อให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์ ความเชื่อและค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน โดยใช้ตราสินค้าเป็นสื่อกลางในการแสดงออกได้ถึงถึงอัตลักษณ์และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zou (2023) ที่ได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของแอปเปิ้ล โดยพิจารณาจากมุมมองของลูกค้ำมีการนำหลักจิตวิทยาของอัตลักษณ์ทางสังคม (Psychology of Social Identity) มาใช้เพื่อทำความเข้าใจอารมณ์ของลูกค้ำที่สะท้อนในการตลาดของแอปเปิ้ล พบว่าบริษัทแอปเปิ้ลใช้ประโยชน์จากจิตวิทยาของอัตลักษณ์ทางสังคมเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อได้รับการยอมรับทางสังคม การรวมเข้ากับกลุ่ม และแสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเอง โลโก้แอปเปิ้ลได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของแฟชั่น ความหรูหรา และสไตล์ของคนดัง ด้วยเหตุผลทางอัตลักษณ์ทางสังคม ผู้บริโภคบางส่วนซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกครั้งที่เปิดตัวเพื่อแสดงฐานะและสถานะ และเพื่อให้สอดคล้องกับคนรอบข้าง การให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์จึงส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้ำ ความภักดีและความผูกพันของลูกค้ำ โดยรวมแล้วกลยุทธ์การตลาดของ Apple ได้ก้าวข้ามธุรกิจไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าแอปเปิ้ลได้สะท้อนถึงนวัตกรรม ไลฟ์สไตล์ และการได้รับการยอมรับทางสังคม

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2020) ที่ระบุว่า สิ่งที่ทำให้ลูกค้ำภักดีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล คือความสำคัญของนวัตกรรมและคุณค่าที่บริษัทสร้างให้กับลูกค้ำ ความภักดีของลูกค้ำเกิดจากคุณค่าที่รับรู้โดยลูกค้ำจริง ๆ Amellia และ Berlianto (2023) พบว่า สิ่งมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ำคือ การสร้างประสบการณ์ร่วมกันเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งบ่งชี้ว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าและสภาพแวดล้อมในการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ำแอปเปิ้ลในอินโดนีเซีย และ Ariel, Siagian และ Malau (2024) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการหาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับบุคคล ซึ่งบุคคลแสดงความรักผ่านทัศนคติและการกระทำด้วยการสนับสนุนและยึดมั่นในสิ่งที่ตนเชื่ออย่างสม่ำเสมอ ความภักดีเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกพึงพอใจ ไว้วางใจ และมีความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Giovandhi และ Adlina (2023) วิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความรักในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค Apple พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์และความรักในตราสินค้ามีผลร่วมกันต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และความรักในตราสินค้าต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจัดว่าอยู่ในระดับค่อนข้างส่งผลต่อกันมาก ผู้ที่หลงใหลในตราสินค้าแอปเปิ้ลมักจะเป็นคนรุ่นใหม่เรียกว่าเป็นกลุ่ม Fanbase เป็นกลุ่มที่มีความหลงใหล (Passion) หรือความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์

ของตราสินค้าที่กลุ่มของเขาเชื่อว่า พวกเขาสามารถแสดงความเป็นตัวเองได้ เป็นผู้ที่ชอบเทคโนโลยี มีความยืดหยุ่น ฉลาด มีความอยากรู้อยากเห็นสูง โดยเฉพาะในสิ่งใหม่ ๆ และเป็นผู้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีแม้ว่าจะต้องเสียเงินมากก็ตาม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ghar (2024) ที่ทำการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับตลาดสมาร์ทโฟนร่วมสมัย ซึ่งระบุว่า แอปเปิ้ลสร้างชุมชนของผู้ใช้ที่ภักดีทั่วโลก โดยใช้ประโยชน์จากความรู้สึกที่แข็งแกร่งของมิตรภาพและอัตลักษณ์ร่วมกัน และสร้างวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง สร้างความภักดีและการสนับสนุนในระยะยาว สะท้อนถึงการมีความเชื่อหรือค่านิยมบางอย่างร่วมกันภายในกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล

สรุปผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่าค่านิยมและความเชื่อร่วมกันเป็นตัวบ่งชี้ความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะในกรณีของแอปเปิ้ลที่ผู้บริโภคมีความเชื่อร่วมกันในด้านนวัตกรรม คุณภาพ และการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางสังคม ความเชื่อเหล่านี้ทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่มิใช่ฟैंดไคลด์และค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน การมีส่วนร่วมในชุมชนปรากฏชัดเจนผ่านการสร้างชุมชนผู้ใช้ที่ภักดีด้วยความรู้สึกมิตรภาพและอัตลักษณ์ร่วมกัน โดยสร้างวัฒนธรรมตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง การสนับสนุนตราสินค้าเห็นได้จากพฤติกรรมของกลุ่มเผ่าพันธุ์หรือสาวกที่แสดงความภักดีผ่านทัศนคติและการกระทำอย่างสม่ำเสมอ เช่น ยินดีจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงแม้ว่าจะมีราคาแพง และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมสะท้อนผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกครั้งที่เปิดตัวเพื่อแสดงฐานะและสถานะทางสังคม ทั้งนี้ประสบการณ์ตราสินค้าที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันทางอารมณ์ ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยจึงยืนยันความสำคัญของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยไม่เพียงแต่เน้นที่ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึง คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และการสร้างชุมชน ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดีและความผูกพันในระยะยาวในตลาดที่แข่งขันสูง และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน ที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการก่อตัวของ เผ่าพันธุ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และการเปิดรับสื่อซึ่งเป็นตัวแปรกำกับ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และการเปิดรับสื่อ ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 เป็นผลของการศึกษาจากตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ที่พัฒนาขึ้นทั้งในส่วนของการทดสอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โครงสร้างที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (BE) เป็นตัวแปรภายนอกที่สำคัญและมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) และความภักดีในตราสินค้า (BL) ตัวแปรเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (BE) และความภักดีในตราสินค้า (BL) ซึ่งแสดงถึงกลไกในการสร้างความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการเปิดรับสื่อ (MD) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ที่เสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าตราสินค้า (BE) และความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับสูง

ตัวแบบสมการโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ผลที่ได้นั้นสอดคล้องกับทฤษฎีการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค หรือแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE) ที่พัฒนาขึ้นโดย Keller (1993) ที่เสนอว่า CBBE เป็นผลมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หมายถึง แนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างและประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า โดยเน้นว่าคุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้และปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้งในแง่ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ต่อมา Yoo และ Donthu (2001) ได้พัฒนาและตรวจสอบโมเดลเชิงปริมาณสำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า โดยเน้นไปที่องค์ประกอบสำคัญ เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โมเดลนี้เน้นถึงผลกระทบของการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าในเชิงปฏิบัติ

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงคุณภาพ การตระหนักถึงตราสินค้า และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนความภักดีและสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าสำหรับตราสินค้าแอปเปิลในประเทศไทย โดยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง (ค่าน้ำหนักเส้นทางตรง = 0.655) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่มุ่งสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยของ Chariya และ Jarinto (2017) ที่ศึกษาบทบาทของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ภายใต้กรอบ

แนวคิดจิตวิทยาการรู้คิด การศึกษานี้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และยังเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคต่างกลุ่มวัยในบริบทสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติโดยตรงกับทั้งความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าก่อน แล้วความชื่นชอบดังกล่าวจึงนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อในลำดับถัดไป การศึกษายังชี้ให้เห็นว่าสำหรับผู้บริโภคชาวไทย การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าโดยเฉพาะความภักดีในตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อและนำไปสู่ความภักดีเชิงพฤติกรรมในที่สุด

สัมพันธ์กับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ประสานธรรมคุณ ลัดดา วัจนะสาธิตากุล และณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย (2563) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้าทราูมูฟเอช 3 จีพลัส ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ และ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทราูมูฟเอช 3 จีพลัสในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ด้าน กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทราูมูฟเอช 3 จีพลัส ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Maiphoom (2020) ซึ่งพบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน iPhone ในกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยความภักดีในตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Le และ Kaphasuwana (2019) ซึ่งมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคยุคเจนเอเรชัน Y และความตั้งใจซื้อ iPhone X ในประเทศไทย พบว่าคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากสินทรัพย์เฉพาะของตราสินค้าแอปเปิ้ล เช่น การรับรู้ตราสินค้าและความรู้ลึกกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นตัวแปรหลักที่ขับเคลื่อนความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้าผ่านการรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความรู้สึกถึงตัวตนของผู้บริโภค จึงเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับ

ธุรกิจในการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค เสริมสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และกระตุ้นการซื้อ เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรแฝงพันธุ์ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงพันธุ์ตราสินค้าแม้จะมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีน้อยกว่าคุณค่าตราสินค้า (0.124 เทียบกับ 0.655) แต่บทบาทการคั่นกลาง (อิทธิพลทางอ้อม = 0.103) และความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับคุณค่าตราสินค้า (0.829) แสดงให้เห็นความสำคัญเชิงกลยุทธ์ การเป็นส่วนหนึ่งของแฝงพันธุ์ตราสินค้าจึงเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมความภักดี โดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการผ่าน แฝงพันธุ์ตราสินค้า ไปสู่ความภักดีในตราสินค้า หรือแฝงพันธุ์ตราสินค้าเองไปสู่ ความภักดีในตราสินค้า อิทธิพลของเส้นทางจะน้อย แต่เมื่อตรวจสอบในงานวิจัยจะพบว่า การเป็นแฝงพันธุ์ตราสินค้า มีระดับคะแนนค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน เฉลี่ยที่มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น ค่าเฉลี่ยความเชื่อว่าคนส่วนใหญ่ที่ใช้แอปเปิ้ลมักมีความสนใจด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีล้ำสมัยคล้ายกัน ความเชื่อว่าสไตล์ของผู้ใช้แอปเปิ้ลมักสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์หรือแนวคิดเดียวกัน ความเชื่อว่าชุมชนผู้ใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ลมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับสิ่งเดียวกัน ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นและทัศนคติคล้ายกัน เมื่อใช้ตราสินค้าแอปเปิ้ล เป็นต้น

ข้อค้นพบในผลกระทบของตัวแปรการคั่นกลาง (Mediation Effect) ของแฝงพันธุ์ตราสินค้าแสดงให้เห็นว่า เป็นตัวแปรที่เพิ่มความสำคัญให้กับคุณค่าตราสินค้า โดยเน้นมิติทางสังคมและชุมชนในการสร้างคุณค่าผ่านกลไกของแฝงพันธุ์ตราสินค้าที่อธิบายได้ว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแฝงพันธุ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลมากขึ้น จะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ลได้มากขึ้น แม้ว่าเส้นทางจากแฝงพันธุ์ตราสินค้าไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการผ่านคุณค่าตราสินค้าหรือโดยตรง จะแสดงอิทธิพลที่ค่อนข้างน้อย แต่เมื่อตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยจะพบว่า การเป็นแฝงพันธุ์ตราสินค้ามีระดับคะแนนค่านิยมและความเชื่อร่วมกันเฉลี่ยที่มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อว่าคนส่วนใหญ่ที่ใช้แอปเปิ้ลมักมีความสนใจด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีล้ำสมัยคล้ายกัน ความเชื่อว่าสไตล์ของผู้ใช้แอปเปิ้ลมักสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์หรือแนวคิดเดียวกัน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดสังคมนิยมหลังยุคใหม่ (Postmodern Approach) ที่กล่าวถึงในงานวิจัยของ Ali และ Akbar (2020) ว่าเป็นสังคมที่ผ่านพ้นความเจริญสูงสุดหรือผ่านเลยสังคมอุตสาหกรรมมาแล้ว เป็นแนวคิดที่มองว่าสังคมปัจจุบันมีความหลากหลาย แตกต่าง และไม่ตายตัว ผู้คนมีอิสระในการเลือกและแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง แนวคิดสังคมนิยมหลังยุคใหม่เป็นหนึ่งในกระบวนทัศน์หลักที่ใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจปรากฏการณ์แฝงพันธุ์ตราสินค้าหรือแฝงพันธุ์ผู้บริโภค

(Consumer Tribe) ในบริบททางการตลาดร่วมสมัย ลักษณะสำคัญของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในแนวคิดนี้ คือความไม่เสถียรและมีอายุสั้น โดยสมาชิกในกลุ่มไม่ได้ถูกผูกมัดด้วยกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด ทำให้เกิดความหลากหลายและการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ กล่าวคือ สมาชิก ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคผ่านการจัดลำดับชั้น (เช่น ระดับ Platinum, Gold, Silver) ซึ่งกำหนดจากปริมาณการใช้จ่ายหรือมูลค่าความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผู้บริโภคที่อยู่ในเผ่าพันธุ์ตราสินค้าจึงมีความภักดีในระดับบุคคลต่อตราสินค้าที่ค่อนข้างต่ำ มีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงผลประโยชน์หรือมูลค่าทางธุรกิจมากกว่าความผูกพันทางอารมณ์ และมักมีความเป็นสมาชิกในลักษณะชั่วคราว อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักรู้สึว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า โดยเน้นการรวมกลุ่มของผู้บริโภคบนพื้นฐานของการแสวงหาประโยชน์ส่วนบุคคล สถานภาพทางสังคม และความสัมพันธ์ที่มีลักษณะชั่วคราว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ruane และ Wallace (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อ: มุมมองใหม่จากงานวิจัยเกี่ยวกับ เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ แบรินด์ร้านค้าปลีก แบรินด์กีฬา และแบรินด์ (เฉพาะแบรินด์แอปเปิ้ล) ของนักศึกษา ผู้บริโภค Generation Y ประเทศไอร์แลนด์ โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เข้าร่วมในกลุ่มเผ่าพันธุ์ของตราสินค้ามักจะมีภักดีต่อตัวกลุ่มหรือเผ่าพันธุ์มากกว่าตัวแบรนด์เอง ส่งผลให้หากกระแสความนิยมของกลุ่มเปลี่ยนไป ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย ทำให้ความภักดีต่อตัวแบรนด์ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความเป็นสมาชิกของเผ่าพันธุ์กับภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดทั่วไปที่ว่า การสร้างเผ่าพันธุ์จะช่วยเสริมความภักดี งานวิจัยนี้กลับพบว่ายัง ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมากเท่าไร ความภักดีต่อตัวแบรนด์และการบอกต่อก็จะยิ่งลดลง

งานวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักจะมีภักดีต่อกลุ่มหรือเผ่าพันธุ์ (Tribe) มากกว่าตัวของตราสินค้าเอง ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าเพื่อแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมมากกว่าความชื่นชอบในตัวตราสินค้า หากกลุ่มสังคมเปลี่ยนความนิยมไปยังตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนตามไปด้วย กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือเผ่าพันธุ์ของตราสินค้ามากเท่าไร พวกเขากลับมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อตัวตราสินค้าน้อยลงและมีการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าลดลง แต่ในทางตรงข้าม งานวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคที่เลือกใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง (Self-Expressive Consumption) โดยไม่ได้มุ่งเน้นการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จะมีความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อในเชิงบวกมากกว่า มีความภักดีมากกว่าแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความยั่งยืนมากกว่า ผลการวิจัยนี้จึงยืนยันแนวคิดดั้งเดิมของ Cova (1997) ที่ระบุว่าคุณค่าของการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน (Consumer-to-Consumer Linking Value) มีความสำคัญมากกว่าตัวสินค้าหรือบริการในกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เน้นความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของตราสินค้าหรูหราหรือตราสินค้าที่ใช้เพื่อการแสดงออกถึงตัวตน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายตราสินค้ายังสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนความภักดีผ่านมิติทางสังคมและชุมชน โดยเฉพาะในกรณีของผู้ใช้แอปเปิ้ลที่มีความเชื่อร่วมกันในด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี และไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกัน ผลการศึกษาอธิบายลักษณะของเป้าหมายผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีความหลากหลาย ไม่เสถียร และเน้นการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนบุคคลมากกว่าความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มที่ผู้บริโภคมักจะภักดีต่อกลุ่มหรือชุมชนมากกว่าตัวตราสินค้าเอง และพร้อมเปลี่ยนแปลงตามกระแสของกลุ่ม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เลือกใช้ตราสินค้าเพื่อการแสดงออกถึงตัวตนมากกว่าการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจะมีความภักดีและความยั่งยืนในความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่า ซึ่งยืนยันความสำคัญของคุณค่าการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคในการสร้างความภักดีที่แท้จริงต่อตราสินค้า

ตัวแปรการเปิดรับสื่อ บทบาทของการเปิดรับสื่อถือเป็นการมีส่วนร่วมเชิงทฤษฎีที่สำคัญ การเปิดรับสื่อไม่เพียงส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า (0.275) แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า (0.070) การวิเคราะห์เส้นความชันอย่างง่ายแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อในระดับสูงไม่เพียงเพิ่มความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ แต่ยังยกระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ผลการศึกษายังชี้ว่า การเปิดรับสื่อทำหน้าที่ทั้งเป็นตัวขับเคลื่อนและตัวขยายอิทธิพลจากคุณค่าตราสินค้าไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้แอปเปิ้ล บทบาทของการเปิดรับสื่อในงานวิจัยนี้จึงอธิบายได้ว่า ความสามารถของสื่อในการเสริมผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารไม่ใช่เพียงการส่งข้อมูล แต่เป็นการเอื้อต่อการเปลี่ยนคุณค่าที่รับรู้ให้เป็นความภักดี

โดยเฉพาะในปัจจุบันการศึกษาผลกระทบของการเปิดรับสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้ได้รับข้อมูลจากหลายแหล่ง และการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลที่มีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในชุมชนแอปเปิ้ล และประสบการณ์ร่วมกันของพวกเขาจะเสริมผลกระทบของเนื้อหาสื่อ ผลการศึกษาเหล่านี้สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าของ Farquhar

(1989) และ Keller (1998) ซึ่งเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของการเชื่อมโยงตราสินค้าและสื่อในการสร้างความภักดีต่อผู้บริโภค การศึกษาของ Putri และ Pujani (2019) เกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพของระบบคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้คุณค่าต่อความภักดีของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งในเมืองปาดัง พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีทางออนไลน์ สนับสนุนข้อค้นพบที่ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ถูกผลกระทบจากสื่อต่าง ๆ

ผลการศึกษาเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการการมีส่วนร่วมของชุมชนตราสินค้า กลยุทธ์สื่อ และคุณค่าตราสินค้าในการดำเนินการทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีจะแข็งแกร่งขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสื่อที่สอดคล้องกับค่านิยมของพวกเขาและเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อไม่เพียงแต่เสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังมียุทธศาสตร์สำคัญในการปลูกฝังฐานผู้บริโภคที่ภักดี ซึ่งยืนยันแนวคิดของ Keller (1993) เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความภักดีนั้นได้รับอิทธิพลจากการโต้ตอบผ่านสื่อ โดยผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tortheinchai และ Auaon (2024) เกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ การทบทวนวรรณกรรมพบว่าเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร การพูดถึง และความตั้งใจซื้อได้ แม้ว่าเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียบางครั้งอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า แต่ความไว้วางใจที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาด (เช่น ความบันเทิง การส่งเสริมการขาย) อาจเป็นตัวกลางที่นำไปสู่ความภักดี การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกิดประสิทธิภาพทางการตลาดซึ่งให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง สามารถนำไปสู่ความสนใจ การตีความ และการตัดสินใจซื้อ โดยช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ มีบทบาทในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงบทบาทที่ซับซ้อนและทรงพลังของ การเปิดรับสื่อ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการนำเสนอข้อมูลเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็น ตัวขับเคลื่อน (Driver) และ ตัวขยายอิทธิพล (Amplifier) ที่สำคัญสำหรับ ความภักดีในตราสินค้า โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อไม่เพียงมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี แต่ยังมียุทธศาสตร์สำคัญในฐานะตัวแปรกำกับที่ช่วย เสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า และ ความภักดีในตราสินค้า ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้จึงมีนัยสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง ซึ่งยืนยันว่าการสื่อสารไม่ได้เป็นแค่การส่งข้อมูล แต่เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ช่วยเปลี่ยนการ

รับรู้คุณค่าให้กลายเป็นความภักดีที่ยั่งยืนในที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการเพิ่มการเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างและรักษฐานลูกค้าที่ภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยยืนยันว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดี ดังนั้นในทางการตลาดควรเน้นการสร้างความแข็งแกร่งของคุณค่าตราสินค้าผ่านการเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยขับเคลื่อนความภักดีที่สำคัญที่สุด การลงทุนในนวัตกรรม คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารคุณค่าหลักของตราสินค้า ช่วยเสริมสร้างรากฐานที่มั่นคงสำหรับความภักดีในระยะยาว

2. การออกแบบการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าให้แตกต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะให้คะแนนคุณภาพและภาพลักษณ์ของแอปเปิ้ลสูง แต่การรับรู้เรื่องความคุ้มค่า ยังมีความหลากหลาย จึงควรตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับฟีเจอร์ใหม่ควรได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนวัตกรรม และกลุ่มที่ใส่ใจกับราคา ควรสื่อสารเปรียบเทียบมูลค่าต่อประโยชน์การใช้งาน (Cost-Benefit Analysis) อย่างชัดเจน

3. การใช้แฟนพันธุ์ตราสินค้าเป็นกลไกในการสร้างความภักดีผ่านการขยายกิจกรรมสร้างชุมชน ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสร้างแฟนพันธุ์ตราสินค้าไม่ได้จำกัดอยู่แค่การรับรู้ตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านการสร้างชุมชนอย่างบูรณาการ นักการตลาดจึงควรขยายและเสริมกิจกรรมสร้างชุมชนในหลายมิติ ได้แก่ การวางแผนจัดกิจกรรมและอีเวนต์เฉพาะกลุ่มเพื่อเสริมความรู้สึกเป็นเจ้าของ การสร้างเนื้อหาที่สะท้อนค่านิยมร่วมกัน เช่น ความเป็นส่วนตัวและนวัตกรรม การพัฒนาช่องทางคอมมูนิตีบนโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มความรู้สึกเป็นแฟนพันธุ์เดียวกัน และการสนับสนุนการแสดงออกถึงตัวตนด้วยกิจกรรมที่ให้ผู้ใช้งานแสดงความคิดสร้างสรรค์และสไตล์ส่วนตัว นอกจากนี้ ยังควรสร้างชุมชนแบบผสมผสานระหว่างออนไลน์-ออฟไลน์ด้วยการจัด Workshop หรือเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้งานแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน กระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มบอกต่อตราสินค้า (Word-of-Mouth) เพื่อกระตุ้นการสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ทั้งหมดนี้จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสาน บทบาทของการเปิดรับสื่อชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารมีความสำคัญในการขยายอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าไปสู่ความภักดี ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารโดยเน้นสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับคุณค่าและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น คอนเทนต์เกี่ยวกับนวัตกรรมและฟังก์ชันการใช้งาน และการสื่อสารที่สร้างประสบการณ์ร่วมด้วยแคมเปญที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การชวนให้ผู้ใช้แบ่งปันเรื่องราวผ่านแฮชแท็ก ซึ่งจะช่วยให้คุณค่าตราสินค้าถูกสื่อสารผ่านประสบการณ์จริงและเสริมสร้างความภักดีได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเวลาผ่านไป การวิจัยแบบติดตามข้อมูลระยะยาว (Longitudinal Study) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีทัศนคติต่อแอปเปิลในช่วงเวลาที่สำคัญ เช่น ก่อนเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เก็บหลังเปิดตัวได้ 3 เดือน และอีกครั้งในช่วง 6–12 เดือนถัดไป เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรสำคัญ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (BE) เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า (BT) การเปิดรับสื่อ (MD) และความภักดีในตราสินค้า (BL) อย่างชัดเจน

2. ตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่มุ่งสร้างความภักดียังมีอีกมากมาย ดังนั้นจึงสามารถศึกษาเพื่อสำรวจตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางเพิ่มเติมนอกเหนือจากงานวิจัยนี้ โดยศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับเชิงสังคม เช่น อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หรือ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และตัวแปรคั่นกลางเชิงจิตวิทยา เช่น ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) เพื่อเข้าใจกลไกการสร้างความเป็นภักดีอย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดหรือกลุ่มประชากร สามารถเปรียบเทียบผู้บริโภคสินค้าแต่ละช่วงวัย (Generation) หรือระหว่างช่วงวัย (เช่น Gen Z กับ Gen X) เพื่อดูว่าปัจจัยที่ส่งเสริมความภักดีต่างกันอย่างไร แล้วนำผลที่ได้ไปปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับบริบทแต่ละกลุ่ม หรือแม้กระทั่งเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้าที่เป็นคู่แข่ง หรือสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อจะได้มีแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าอื่น ๆ ต่อไป

รายการอ้างอิง

- กานต์ภา วิจิตรพงษ์. (2564). ผลกระทบของการมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์ต่อความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าประเภทเทคโนโลยี. *วารสารการจัดการและนวัตกรรม*, 12(2), 89-105.
- การเงินการธนาคาร. (2567, 20 ธันวาคม). The 1 Insight เผยเทรนด์พฤติกรรม 5 กลุ่มสาวก iPhone. Money & Banking Magazine online. <https://moneyandbanking.co.th/2024/130995/>
- จิรณัฐ ศิริมงคล. (2565). การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภ เลอ และ สุภรา คกะสุวรรณ. (2562). ผู้บริโภคยุคเจนเนอเรชัน Y และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ Apple iPhone X ในประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 33(107), 180–192.
- เดชา พลเลิศ, ธาตรี จันทระโคติกา, กอบกุล จันทระโคติกา, พาสณ์ ทิมทรัพย์, ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ, และ เกษรา กาญจนภูมิ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา*, 11(1), 67-82.
- ชนวัฒน์ ประสานธรรมคุณ, ลัดดา วัจนะสาธิตากุล และณรงค์ศักดิ์ ชนวิบูลย์ชัย. (2563). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3จีพลัส [Brand Equity, Trust, and Satisfaction Relating Brand Loyalty of TRUEMOVE H 3G+]. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(2), 358–370.
- นฤดม ต่อเทียนชัย และวิจิต อุ๋น. (2567). การสร้างแบบจำลองของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 9(1), 43-57. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/224180/164359>
- นิรันดร์ ศรีกุล. (2565). บทบาทของความน่าเชื่อถือและการให้บริการหลังการขายในการสร้างความภักดีของลูกค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 15(1), 44-60.
- แนวหน้าออนไลน์. (2567, พฤษภาคม 27). ผลสำรวจการเข้าถึง 'ICT' ไตรมาส 1/67 พบครัวเรือนไทย 8.6% ไม่เชื่อมต่อเน็ต. แนวหน้าออนไลน์. <https://www.naewna.com/business/807071>

- พลพงศ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 6(2), 136-145. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2568 <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pnujr/article/view/53852>
- พลพงศ์ สุขสว่าง. (2560). *โมเดลสมการโครงสร้าง = Structural equation modeling*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วัฒนาพานิช.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). เทคนิคการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาริณาส.
- มนตรี พิริยะกุล. (2562). การวิเคราะห์ Moderated Mediation Model ด้วยโปรแกรม PROCESS. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 15(2), 125–143. สืบค้นจาก https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/jit_journal/article/view/214020/148907
- มนตรี พิริยะกุล. (2562). การวิเคราะห์อิทธิพลการกำกับด้วยโปรแกรม PROCESS. *วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 15(2), 144–161. สืบค้นจาก http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1544072371_Article.pdf
- สมชาย จันท์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทเทคโนโลยี. *วารสารการตลาดและการบริหารจัดการ*, 10(3), 123-138.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. (ม.ป.ป.). การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://shorturl.asia/GdIe9>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส4)*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf
- สุกัญญา ทิพย์ไธยานันต์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec1/6014963029.pdf>
- อนุวัต สงสม. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์. *วารสารการจัดการและพัฒนาสังคม*, 8(1), 45-60.

- อรนุช กำเกลี้ยง และอานนท์ คำวรรณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนตราสินค้า: กรณีศึกษา ผู้บริโภคสินค้าเกษตร. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(3), 153–169. สืบค้นจาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/neuarj/article/view/260995>
- อรนุช กำเกลี้ยง และอานนท์ คำวรรณ. (2564). คุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันระดับอุดมศึกษา จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 137–150. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/download/250258/170837>
- อานนท์ คำวรรณ หะหมุด หะยิมัด และ ภาวัต กุ๋วจันกุล. (2563). อิทธิพลของคุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อความตั้งใจซื้อ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 18(2), 40–53.
- อานนท์ คำวรรณ และอรณิชา กำเกลี้ยง. (2561). ประสบการณ์ตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษานักธุรกิจแอมเวย์ ประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 41(157), 22–38.
- อุบล ไม้พุ่ม. (2563). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)* 10(1), 56–65.
- Aadil Wani. (2017). *A Comprehensive Review of Brand Equity: Conceptualization, Origin and Evolution*. <https://www.semanticscholar.org/paper/a194549fab4fb56c61744a0>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Agnis, Stibe., Brian, Cugelman. (2019). Social Influence Scale for Technology Design and Transformation. doi: 10.1007/978-3-030-29387-1_33
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. sage.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Ali, M., & Akbar, S. (2020). Brand Tribe Paradoxes: An Overview with Empirical Evidence from Pakistan. *Asian Social Science*, 16(4), 49-65. <https://doi.org/10.5539/ass.v16n4p491>
- Ali, M., Jabbar, Z., Irshad, M., Muhammad, Q., & Buzdar, A. F. (2014). Effect of brand tribalism on customer loyalty. *Elixir Marketing Management*, 70, 24218–24225.
- Amellia, A., & Berlianto, M. P. (2023). Factors That Affect Customer Satisfaction and Brand Loyalty for The Apple Brand in Indonesia. *Manajemen Bisnis*, 13(2), 09-24. <https://doi.org/10.22219/mb.v13i02.23040>
- Apple. (2022, September 15). *Apple introduces Fitness+*, the first fitness experience built for Apple Watch. Apple Newsroom. <https://www.apple.com/newsroom/2020/09/apple-introduces-fitness-plus-first-fitness-service-built-for-apple-watch/>
- Apple. (2022). Apple Distinguished Schools. Retrieved from <https://www.apple.com/education/k12/apple-distinguished-schools/>.
- Apple. (2023, June 5). *Introducing Apple Vision Pro* [Newsroom]. Apple Newsroom. <https://www.apple.com/newsroom/2023/06/introducing-apple-vision-pro/>
- Ariel, B. M. A. D. B., Siagian, V., & Malau, H. (2024). The influence of brand awareness, brand image, and customer loyalty on purchasing decisions for Apple brand products. *Journal Mantik*, 8(1) 369-380 <https://www.ejournal.iocscience.org/index.php/mantik/article/view/5113/3557>
- Ariel, B. M. A. D. B., Siagian, V., & Malau, H. (2024). The influence of brand awareness, brand image, and customer loyalty on purchasing decisions for Apple brand products. *Jurnal Mantik*, 8(1), 369–380.
- Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking.

- Atkin, C. K. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication research* (pp. 205–242). Sage.
- Awalludin Awalludin & Jerry Heikal. (2024). The Influence of Offering Equity, Brand Equity, and Relationship Equity on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. In *International Journal of Management and Business Applied*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/b5706d9a3296d869a5caf663952223a1817c76ba>
- B. Suwarno, Anjas Prasetyawan, & Muhammad Abbas. (2023). Customer-Based Brand Equity, Company Reputation and Product Quality Effect on Customer Loyalty: Air Conditioner Retail Market in Medan. In *International Journal of Science, Technology & Management*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/05563d273788fbca351d37ec647b3570dc2059d3>
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., & Stillwell, D. (2012, June). Personality and patterns of Facebook usage. In *Proceedings of the 4th annual ACM web science conference* (pp. 24-32).
- Badrinarayanan, V., & Sierra, J. J. (2018). Inferred social approval and brand tribalism: a tale of two communities. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 363-374.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61.
- Bajaj, A., Bouchet, A., & Sun, L. (2021). The Mediating Effect of Bridging Social Capital Between Social Media Usage and Affective Attitude: An Explanatory Model. *International Journal of Social Media and Online Communities (IJSMOC)*, 13(1), 51-75.
- Ban, H., Puri, S., & Sapkota, K. (2024). How brand equity factors shape smartphone purchase intentions among millennials in Nepal. *Journal of Wellbeing Management and Applied Psychology*, 7(1), 9–16. <https://doi.org/10.13106/jwmap.2024.Vol7.no1.9>
- Bandura, A. (1986). *Social learning theory*. Prentice-Hall.

- Bangkok Post. (2018). Apple opens first store in Thailand at Iconsiam. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/life/tech/1572634/apple-store-makes-debut-at-iconsiam>
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W., & Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 205–217.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Blare, C., Armstrong, G., & Murphy, M. (2003). Customer loyalty and marketing strategies*. *Journal of Marketing*, 67(4), 14-28.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. *Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III*.
- Bolger, N., Davis, A., & Rafaeli, E. (2003). Diary methods: Capturing life as it is lived. *Annual review of psychology*, 54(1), 579-616.
- Bourdeau, B. L. (2005). Service loyalty: A conceptual framework. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 20-32.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258.

- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Bumrerb, P. (2023). Brand tribalism: A marketing tool from the believers. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 24(S1), 146-154.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. Free Press.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Canalys. (2025). *Southeast Asia's smartphone shipments up 11% in 2024 as OPPO takes lead for first time*. Retrieved February 2, 2025, from <https://www.canalys.com/newsroom/southeast-asia-smartphone-market-q4-2024>
- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148-167.
- Chariya, P., & Jarinto, K. (2017). The customer perceiving consumer-based brand equity and intention to buy mobile phone: Comparative study between generations in Thailand. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, 12(2), 124–142.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2022). Brand engagement in the age of AI. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 1–10.
- Chimhundu, R., & Hamlin, R. (2006). Brand extension strategies: An examination of consumer attitudes. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 95–105.

- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55(1), 591-621.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.
- Counterpoint Research. (2024). Thailand smartphone market sees 2% growth in 2023. Retrieved from <https://www.counterpointresearch.com/>
- Cova, B. (1997), Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of product or services, European. *Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316,
doi:10.1108/03090569710162380
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620.
<https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- 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.
- D. Brahmabhatt & Juhi Shah. (2017). *Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/5964137cc7e5963275d8fd3f3b9569fa7916c10b>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20.

- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 760-781.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dinda Putri Valentina & Audita Nuvriasari. (2024). The Mediating Role of Customer Satisfaction on the Effect of Product Quality and Brand Equity on Customer Loyalty at Uniqlo Indonesia. In *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/2f1f57e6843a8c30bc6cab1ea3f7437a7dff9a0d>
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth: A reappraisal. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Eveland Jr, W. P., & Schmitt, J. B. (2015). Communication content and knowledge content matters: Integrating manipulation and observation in studying news and discussion learning effects. *Journal of communication*, 65(1), 170-191.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
<http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Füller, J., & Matzler, K. (2007). Virtual product experience and customer participation—A chance for customer-centred, really new products. *Technovation*, 27(6-7), 378-387.
- Gallo, C. (2010). *The innovation secrets of Steve Jobs: Insanely different principles for breakthrough success*. McGraw-Hill.

- Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). *Up close & personal? Customer relationship marketing at work*. Kogan Page.
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265–285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Ghar, S. (2024). *Apple's innovation odyssey: Deciphering the route to market leadership* [Unpublished master's thesis]. ResearchGate. Retrieved February 16, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/380098858_Apple's_Innovation_Odyssey_Deciphering_the_Route_to_Market_Leadership
- Giovandhi, L., & Adlina, H. (2023). The effect of product quality and brand love on repurchase intention on Apple brand (Study on Generation Z students using Apple products at the University of North Sumatra). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(2) 64-72. <http://doi:10.58471/jecombi.v3i02.46>
- Goncalves Filho, C., Chinelato, F. B., & Couto, T. M. M. (2021). Brand loyalty through brand tribalism: An anthropological perspective. *Doctoral and Master Program in Administration, Fumec University, Belo Horizonte, Brazil*.
- Gonçalves Filho, C., Chinelato, F. B., & Couto, T. M. M. (2022). Brand loyalty through brand tribalism: An anthropological perspective. *Management Research Review*, 45(6), 735–759. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2021-0022>
- Google LLC. (n.d.). Google Trends: แนวโน้มการค้นหา “apple store” ในประเทศไทย ระหว่าง 1 มกราคม 2567 ถึง 31 ธันวาคม 2567 สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://trends.google.com/trends/explore?date=2024-01-01%202024-12-31&geo=TH&q=apple%20store>

- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. In T. A. Swartz & D. Iacobucci (Eds.), *Advances in services marketing and management* (Vol. 5, pp. 171–210). JAI Press.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Guest, L. P. (1964). Brand loyalty revisited: A twenty-year report. *Journal of Applied Psychology*, 48(2), 93–97.
- Gurman, M. (2020). Apple shifts focus to services and wearables. Bloomberg.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019) When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in human behavior*, 16(4), 441-449.
- Han, J., & Balabanis, G. (2023). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21927>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hayeemad, M., Jaroenwanit, P., & Khamwon, A. (2015). Brand tribalism, brand relationships, and Halal brand equity: A study in Muslim consumers. *The Macrotheme Review*, 4(2), SI II, 90-97.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press.

- Hery Purnomo & Yulia Novita. (2024). The Impact of Branding, Advertising, and Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention, Brand Loyalty, and Brand Equity in the Indonesian Market. In *Journal of Management and Bussines (JOMB)*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/206537b656514a27f1fc293076a0cd9f6be76591>
- Hofstede, G. (2001). Culture's recent consequences: Using dimension scores in theory and research. *International Journal of cross cultural management*, 1(1), 11-17.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of marketing*, 70(3), 21-31.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Ibarra-Morales, L. E., & Paredes-Zempual, D. (2016). La calidad en el servicio y su efecto en la lealtad y satisfacción del pasajero en las aerolíneas de bajo costo. Sonora, México. *Ágora de heterodoxias*, 2(1), 38-63.
- IDC. (2023). Thailand tablet market share report. Retrieved from <https://www.idc.com/> *identity in professional rugby football*. A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, School of Commerce and Management, Southern Cross University.
- Irshad, M., & Farooq, M. (2018). Effect of brand tribalism on customer loyalty. *Elixir Marketing Management*, 70, 24218–24225. Retrieved from
<https://www.researchgate.net/publication/325819300>
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Simon & Schuster.

- J Shuyi, A Al Mamun, & F Naznen. (2022). *Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jstpm-02-2022-0038>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Johnson, P. O., & Neyman, J. (1936). Tests of certain linear hypotheses and their application to some educational problems. *Statistical Research Memoirs*, 1, 57–93.
- Juriscic, B., & Azevedo, A. (2010). Building customer-base relationships in the mobile communications marketing: The role of brand tribalism and brand reputation. *Brand Management*, 18(4/5), 349–366.
- Kahney, L. (2019). *Tim Cook: The genius who took Apple to the next level*. Penguin.
- Kalra G, Jhamb D, Mittal A. (2024). Emotional Brand Attachment, Brand Tribalism, and Co-creation in Luxury Hotels: Insights from Emerging Economies. *Open Psychol J*, 2024; 17: e18743501301683. <http://dx.doi.org/10.2174/0118743501301683240516055354>
- Kao, D. (2016). *The Influencing Factors Toward Brand Loyalty of Smartphones in Phnom Penh, Cambodia* (Master's thesis). Assumption University, Bangkok, Thailand.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (5th ed.). Kogan Page.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. In R. W. Palmatier et al. (Eds.), *Marketing Strategy* (pp. 65-90). Springer.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Kim, H., Park, J., & Lee, Y. (2021). Social influence and media exposure in brand community engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 412-423. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3642>
- Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication research*, 24(2), 107-135.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). Guilford Press.

- Knobloch-Westerwick, S. (Ed.). (2015). *Choice and preference in media use: Advances in selective exposure theory and research*. Routledge.
- Knobloch-Westerwick, S., & Kleinman, S. B. (2012). Preelection selective exposure: Confirmation bias versus informational utility. *Communication research*, 39(2), 170-193.
- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information. *Communication Research*, 36(3), 426-448.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kraaykamp, G., & Van Eijck, K. (2005). Personality, media preferences, and cultural participation. *Personality and individual differences*, 38(7), 1675-1688.
- Ladhari, R., & Souiden, N. (2020). The role of mega-sports event experience and host city experience in explaining enjoyment, city image, and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 460-478.
- Le, D., & Kapasuwan, S. (2019). Generation Y Consumers and Their Purchase Intention of Apple iPhone X Smartphones in Thailand. *Suthiparithat Journal*, 33(107), 180-191.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Linzmayr, O. W. (2004). *Apple confidential 2.0: The definitive history of the world's most colorful company*. No Starch Press.
- Loureiro, S.M. (2013). *Brand tribalism and the internet: an exploratory study in online communities*. (Doctoral dissertation). Retrieved from: <http://hdl.handle.net/1822/24790>

- Maffesoli, M. (2012). Tribal aesthetic. In *Consumer tribes* (pp. 43-50). Routledge.
- Martínez, P., & Nishiyama, N. (2019). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 329-353.
- Maslow, A. H. (1998). *Maslow on management*. John Wiley & Sons.
- Masud, A. A., Ahmed, S., Kaisar, M. T., Hossain, B., Shimu, M., & Islam, M. F. (2024). Unveiling brand loyalty in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2024), 100353. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100353>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- McCombs, Maxwell E., and Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communications Theory. In Perspectives in mass communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- McLuhan, M. (1964). MARSHALL McCLUHAN.
- McQuail, D. (2010). The future of communication studies: A contribution to the debate. *Media and communication studies interventions and intersections*, 27.
- Meir, R. A. (2009). Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional rugby football (Doctoral dissertation). Southern Cross University.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, 59, 210-220.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.

- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2015). Yesterday's new cultivation, tomorrow. *Mass Communication and Society*, 18(5), 674–699.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072725>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mudanganyi, M., Muposhi, A., & Shamhuyenzva, R. M. (2019). The influence of customer-based brand equity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from South African mobile telecommunications industry. *International Journal of Business and Management Studies*, 11(2), 32–47.
- Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nagore, C., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2023). Antecedents and consequences of brand tribes in sports organizations: The role of brand personality dimensions. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 25(3), 315–332. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v25i3.4229>
- Napoli, P. M. (2014). Measuring media impact: An overview of the field. *The Norman Lear Center, USC Annenberg*.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Newman, A., Obschonka, M., Moeller, J., & Chandan, G. G. (2021). Entrepreneurial passion: A review, synthesis, and agenda for future research. *Applied Psychology*, 70(2), 816-860.
- Nguyễn, T. T., & Hân, D. T. (2016). Measuring customer-based brand equity: A study of Apple and Samsung in the Vietnamese tablet market. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/1826721d7aa231e933578f27278e17d9e629ee7c>

- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication*, 24(2), 43-51.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.
- Park, S. Y., Santero, N. K., Kaneshiro, B., & Lee, J. H. (2021, May). Armed in ARMY: A case study of how BTS fans successfully collaborated to # MatchAMillion for black lives matter. In *Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-14).
- Pathirana, L. P. D. S., & Abeysekera, N. (2021). Reviewing the concepts of brand community, brand tribalism and brand cult on relationship marketing in Sri Lankan building material sector. *Asian Journal of Management Studies*, 1(2), 75-97. <https://doi.org/10.4038/ajms.v1i2.36>
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>
- Persson, E. (2024, June 19). *Apple: From garage upstart to global giant*. Quartr. from <https://quartr.com/insights/company-research/apple-from-garage-upstart-to-global-giant>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of marketing*, 68(2), 36-50.
- Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. *Journal of broadcasting & electronic media*, 54(4), 675-696.

- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the horizon*, 9(5), 1-7.
- Punyaprabhasara, C., & Jarinto, K. (2017). The customer perceiving consumer based brand equity and intention to buy mobile phone: Comparative study between generations in Thailand. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, 12(2), 124–139. Retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/download/72636/82660
- Putri, W., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 1-15. <https://doi.org/10.2991/itmr.b.190417.002>
- Ramirez Jr, A., Walther, J. B., Burgoon, J. K., & Sunnafrank, M. (2002). Information-seeking strategies, uncertainty, and computer-mediated communication: Toward a conceptual model. *Human communication research*, 28(2), 213-228.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). *Zero defections: Quality comes to services*. Harvard Business Review, 68(5), 105–111.
- Rhou, Y., Singal, M., & Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 57(1), 30-39.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719–742. <https://doi.org/10.1108/02634500810916720>

- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: Social influences and brand outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 24, 333–348. Emerald Publishing.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of broadcasting & electronic media*, 27(1), 37-51.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In *Media effects* (pp. 181-200). Routledge.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004) Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995) Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58–70.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (4th Ed.). New York: Routledge
- Sean Hyun, S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429-437.

- Shahid, S., Nauman, Z., & Ayyaz, I. (2023). Impact of parasocial interaction on brand relationship quality brand loyalty and willingness to share personal information. *International Journal of Management Research and Emerging*, 13(1), 51–82.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Shukla, M., Misra, R., & Gupta, R. (2023). Why do consumers engage in a social media brand community: investigating the effect of psychological empowerment on commitment and loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 734-747.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Siregar, N., Laksono, A., & Hansyah, P. (2024). Analysis of experiential marketing, trust, convenience and digital marketing on purchasing decisions on the Shopee application. *Jurnal Mantik*, 8(1), 448–460. <https://doi.org/10.35335/mantik.v8i1.5093>
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Smith, H. (2024). The utilization of Artificial Intelligence to predict Apple Inc. stock price. *Journal of High School Science*, 8(3), 16-29.
- Solomon, J. A. (2021). Five dichotomies in the psychophysics of ensemble perception. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 83(3), 904-910.
- Sornsaruht, P. (2024). An investigation of how hotel image, hotel service quality, guest loyalty, and guest experience influence luxury hotel guest revisit intention in thailand. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 1610-1625.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.

- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute Working Paper*, 91–124.
- Statista. (2024). *iPhone usage in Thailand by demographic*. Retrieved from <https://www.statista.com/>.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173–180.
- Stroud, N. J. (2017). *Niche news: The politics of news choice*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199734181.001.0001>
- Sundar, S. S. (2008). Self as source: Agency and customization in interactive media. In *Mediated interpersonal communication* (pp. 72-88). Routledge.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of broadcasting & electronic media*, 57(4), 504-525.
- Sunstein, C. R. (2017). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400890521>
- Sutrisno, Z. Y., Suryaputra, R., & Amelia, C. (2021). The influence analysis of social media marketing activities' dimensions on customer loyalty through value equity, brand equity, and relationship equity to Shopee Indonesia customers in Surabaya. *International Journal of Research Publications*, 69(1), 122-134. https://www.ijrp.org/issue_detail.php?id=100691120211664
- Taute, H. A., & Sierra, J. J. (2014). Brand tribalism: An anthropological perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 2–15. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0334>
- The 1 Insight. (2023). Thai iPhone users likely to upgrade annually. Retrieved from <https://the1.co.th/>.
- The Thaiger. (2023). Apple expanding presence in Thailand with new store and production plans. Retrieved from <https://thethaiger.com/>.

- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. Wiley.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 7-15.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of communication*, 63(2), 221-243.
- Van den Bulck, J. (2006). Television news avoidance: Exploratory results from a one-year follow-up study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 231-252.
- Vance, A. (2011). Steve Jobs' ousting: The leadership lesson. Bloomberg.
- Vance, C. S. (2011). States of contradiction: Twelve ways to do nothing about trafficking while pretending to. *Social Research: An International Quarterly*, 78(3), 933-948.
- Vargas-Barraza, J. A., Serrano-Mota, O. E., & Gutierrez-Zepeda, I. C. (2012, July). The impact of internet marketing on urban tribes in guadalajara. In *Competition Forum* (Vol. 10, No. 2, p. 104). American Society for Competitiveness.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Wang, D., & Chen, S. (2022). Digital transformation and enterprise resilience: Evidence from China. *Sustainability*, 14(21), Article 14218. <https://doi.org/10.3390/su142114218>
- Webster, J. G., & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication research*, 10(4), 430-446.
- Webster, J., Phalen, P., & Lichty, L. (2013). *Ratings analysis: Audience measurement and analytics*. Routledge.

- Weenig, M. W., & Midden, C. J. (1991). Communication network influences on information diffusion and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 61(5), 734.
- Wirayudha, N., & Safrin, F. A. (2024). The impact of brand reputation and brand image on brand loyalty Apple: Study on Apple brand consumers in Medan City. *Transeconomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 4(1), 159–168.
- Yang, Z. (2020). *The impact of brand innovativeness on customer loyalty: Take Apple Inc. as an example*. In Proceedings of the 4th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2020). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200826.088>
- Yarow, J. (2018). Apple becomes first US company to hit \$1 trillion market cap. CNBC. Retrieved from <https://www.cnbc.com/>
- Yashwanth R. (2024). Brand Equity's Effect on Brand Loyalty and Customer Satisfaction as Mediating Role- A Study on Education Sector. In *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*. <https://www.semanticscholar.org/paper/718a343955433d0ab2cc7bf33a10a8fcf3115a91>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yuan, E. J. (2011). News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998–1016.
- Yusof, R. B., Huei, L. Y., Adnan, N. A. B., Aliah, N., Jefry, I. B., Syuhaimi, N. A. S. B., ... & Tsabita, N. N. (2023). Contributing Factors to Customers Loyalty in Gadgets A Study on Apple Brand.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.

- Zatira Yuningwati Sutrisno, Ronald Suryaputra, & Amélia. (2021). The influence analysis of social media marketing activities' dimensions on customer loyalty through value equity, brand equity, and relationship equity to shopee indonesia customers in Surabaya.<https://www.semanticscholar.org/paper/de8ce58aa6b841d4e44388329e54cdfd793e0b05>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zou, Y. (2023). *Apple's brand marketing strategy: A case study on brand image and customer engagement*. *Highlights in Business Economics and Management*, 23, 712–715.
<https://doi.org/10.54097/sbcggy69>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง“อิทธิพลของความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อ
ความภักดีของตราสินค้า Apple ในประเทศไทย”

คำชี้แจง แบบสอบถาม นี้สร้างขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรดุขฎิบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากท่าน ผู้วิจัยจะเก็บ
เป็นความลับไม่เปิดเผยในส่วนของคุณคดแต่ละสรุปเป็นภาพรวมของการวิจัย โดยไม่มีผลกระทบต่อ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านตอบตามความเป็นจริง

ผู้ตอบแบบสอบถาม : สมาชิกของชุมชน Apple ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บบอร์ด
และผู้ใช้ Apple ทั่วไป และกลุ่มในท้องถิ่น เช่น ร้านขายสินค้าประเภทเทคโนโลยี หรือร้านสำหรับ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Apple

ผู้วิจัย : ศศิวิมล ภู่วง

.....
แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 6 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
- ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตาม
ความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัท/เอกชน

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของธุรกิจ

☐ รับจ้าง

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 10,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 55,000 บาท

☐ 55,001 - 70,000 บาท

☐ มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ ปวช./ปวศ.

☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท

☐ปริญญาเอก

6. ภูมิภาค

☐ ภาคเหนือ

☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐ ภาคตะวันออก

☐ ภาคตะวันตก

☐ ภาคใต้

☐ ภาคกลาง

☐ กรุงเทพฯ และปริมณฑล

7. จำนวนผลิตภัณฑ์ Apple ที่ใช้ในปัจจุบัน

- ☐ 1-2 ชิ้น (เครื่อง)
 ☐ 3 ชิ้น (เครื่อง)
 ☐ 4 ชิ้น (เครื่อง)
 ☐ มากกว่า 4 ชิ้น (เครื่อง) ขึ้นไป

8. การใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ตามช่องทางการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ Apple

1. เว็บไซต์ทางการของ Apple

- ☐ เว็บไซต์หลัก (เช่น apple.com/th หรือ apple.com/th/newsroom)
☐ เว็บไซต์เครือข่ายโทรศัพท์ (AIS/True/Dtac)

2. โซเชียลมีเดีย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Facebook
 ☐ TikTok
☐ Instagram
 ☐ LinkedIn
☐ Twitter (X)
 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ:
☐ YouTube
)

3. อีเมล

- ☐ จดหมายข่าว (Newsletter) จาก Apple
☐ โปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษทางอีเมล

4. สื่อโทรทัศน์และวิทยุ

- ☐ โฆษณาทางโทรทัศน์
☐ โฆษณาทางวิทยุ
☐ โฆษณาทางแอปสตรีมเพลง (Spotify, Joox ads)

5. บล็อกและเว็บไซต์รีวิว

- ☐ บล็อกเทคโนโลยี (เช่น MacThai, iMoD)
☐ เว็บไซต์เพจรีวิวผลิตภัณฑ์ (เช่น Pantip, Blognone)

6. พอดแคสต์

- ☐ พอดแคสต์เกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือ Apple (เช่น The Standard Podcast)
☐ พอดแคสต์จากต่างประเทศ

ข้อ ที่	ปัจจัยพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อ	ระดับความถี่				
		5	4	3	2	1
6	ท่านดูบทความเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ เช่น รีวิวที่เปรียบเทียบสเปกหรือจุดเด่นระหว่าง Apple กับแบรนด์อื่น					
7	ท่านให้ความสนใจการจัดกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า Apple เช่น งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เวอร์กช็อป หรืออีเวนต์ที่จัดโดย Apple/ตัวแทนจำหน่าย					
8	ท่านมีการรอคอยการออกแคมเปญใหม่ของตราสินค้า Apple โปรโมชัน ส่วนลด โฆษณารูปแบบใหม่					
9	ท่านมักจะรับข่าวสาร/การอัปเดตเทคโนโลยีใหม่ เช่น รายงานฟีเจอร์ใหม่ หรือเทคโนโลยีล่าสุดของ Apple ที่จะพัฒนาหรือเปิดตัว					
10	ท่านดูเนื้อหาทางด้านการแก้ปัญหาหรือเทคนิค เช่น บทความหรือวิดีโอสอนการแก้ปัญหาเบื้องต้น การอัปเดตซอฟต์แวร์ การแก้บั๊ก หรือเทคนิคการใช้งานอุปกรณ์ Apple ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น					
11	ท่านดูการรีวิวผลิตภัณฑ์ เช่น บทความหรือวิดีโอรีวิวการใช้งานจริง การทดสอบฟังก์ชัน การแกะกล่อง (unboxing)					
12	ท่านติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์ทางการของ Apple Newsroom หรือหน้าเว็บประชาสัมพันธ์					
13	ท่านติดตามข่าวสารที่พูดถึงผลิตภัณฑ์ของ Apple จากสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Twitter, TikTok ฯลฯ) ที่โพสต์หรือคลิปวิดีโอจากช่องทางโซเชียลของ Apple โดยตรง หรือจากผู้ใช้ทั่วไป และอินฟลูเอนเซอร์					
วัตถุประสงค์ในการรับสื่อ						
14	เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่กับ Apple					
15	เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของ Apple					

ข้อ ที่	ปัจจัยพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ	ระดับความถี่				
		5	4	3	2	1
16	เพื่อแสวงหาความตื่นเต้น ทำทาทกับการใช้งาน					
17	เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด					

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง ท่านทราบถึง “คุณค่าตราสินค้าของ Apple ประเทศไทย” มากน้อยเพียงใด โปรดทำ

เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ตามระดับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง / ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ ที่	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า						
1	ตราสินค้า Apple มีชื่อเสียงมายาวนาน					
2	ท่านได้ชิน/เห็น ตราสินค้า Apple จากสื่อต่างๆ เป็นประจำ					
3	ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า Apple					
4	ตราสินค้า Apple เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
5	ตราสินค้า Apple เป็นตราสินค้าที่บอกถึงความมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ					
6	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์หลักๆ ของ Apple อยู่พอสมควร แม้จะยังไม่ได้ ใช้สินค้าทุกชิ้น					
การรับรู้ถึงคุณภาพ						
7	ผลิตภัณฑ์ Apple มีการออกแบบมาตรงตามความต้องการของ ลูกค้า					
8	ผลิตภัณฑ์ Apple มีความเสถียร ประสิทธิภาพในการใช้งานดีอย่าง สม่ำเสมอ					

ข้อ ที่	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
9	ผลิตภัณฑ์ Apple มีมาตรฐานในการผลิต ทนทานและอายุการใช้งานยาวนาน					
10	การจัดวางองค์ประกอบของระบบ Apple ถูกออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานง่าย					
11	ผลิตภัณฑ์ของ Apple มีดีไซน์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์กว่าแบรนด์อื่น ๆ					
12	การออกแบบวัสดุและรายละเอียดโครงสร้าง (สถาปัตยกรรมของตัวเครื่อง) ของผลิตภัณฑ์ Apple มีความประณีตและทันสมัย					
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า						
13	ท่านคิดว่าตราสินค้า Apple สามารถบอกความเป็นตัวตนของท่าน					
14	ท่านภูมิใจทุกครั้งที่ใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ Apple					
15	ท่านคิดว่าตราสินค้า Apple ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก					
16	ท่านรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ทำให้ท่านมั่นใจมากขึ้น					
17	เมื่อนึกถึงสินค้าเทคโนโลยีที่ทันสมัย ท่านจะนึกถึงตราสินค้า Apple เป็นอันดับแรกเสมอ					

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

คำชี้แจง ท่านทราบถึง “เผ่าพันธุ์ตราสินค้าของ Apple ประเทศไทย” มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามระดับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง / ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ ที่	ปัจจัยแฝงพันธุ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การมีส่วนร่วมในชุมชน						
1	ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนคนใช้ Apple (ทั้งออนไลน์หรือออฟไลน์)					
2	ท่านเข้าร่วมกิจกรรม อีเวนต์ หรือกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Apple เป็นประจำ					
3	ท่านติดตามกลุ่ม/เพจ/เว็บไซต์ของผู้ใช้ Apple เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้					
4	ท่านติดตามความเคลื่อนไหวของชุมชนผู้ใช้ Apple ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ					
5	ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนผู้ใช้ Apple					
ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน						
6	ท่านเชื่อว่า คนส่วนใหญ่ หรือใครๆ ที่ใช้ Apple มักมีความสนใจด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยแบบเดียวกัน					
7	ท่านเชื่อว่า สไตล์ของคนส่วนใหญ่ หรือใครๆ ที่ใช้ Apple มักจะสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์หรือแนวคิดเดียวกัน เช่น สไตล์การใช้ชีวิตเรียบหรู ทันสมัย หรือเน้นดีไซน์ ที่สัมผัสถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคล้ายกัน					
8	ท่านเชื่อว่า ชุมชนผู้ใช้แบรนด์ Apple มีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับสิ่งเดียวกันกับที่ท่านให้ความสำคัญ (เช่น การให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งท่านเชื่อว่า ผู้ใช้ Apple คนอื่นๆ ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เช่นกัน)					
9	ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นและทัศนคติคล้ายกันเมื่อใช้แบรนด์ Apple (เช่น เมื่อใช้ MacBook ในร้าน					

ข้อ ที่	ปัจจัยเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	กาแฟ หรือสวม Apple Watch ในที่สาธารณะ ท่านจะรู้สึกถึงความ เป็นเป็นส่วนหนึ่งของ "ครอบครัว Apple")					
10	ท่านภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่แบ่งปันความเชื่อ และค่านิยมเดียวกันผ่าน Apple และท่านก็เชื่อว่า ชุมชนผู้ใช้แบ รด์ Apple ก็คิดเหมือนกัน					
การสนับสนุนตราสินค้า						
11	ท่านมักแนะนำผลิตภัณฑ์ Apple เป็นตัวเลือกแรกๆเสมอ เมื่อ เพื่อนหรือคนรอบข้าง กำลังมองหาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่ๆ					
12	ท่านให้ความสำคัญกับการ “ตามทัน” หรือ “อัปเดต” อุปกรณ์ Apple เพื่อประสบการณ์ใช้งานที่ดีที่สุด					
13	ท่านมักพูดถึง Apple หรือยกตัวอย่างในแง่บวกเสมอ เมื่อมีคน ถามถึงเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ที่ท่านใช้					
14	ท่านแบ่งปัน หรือยินดีแชร์รีวิว หรือประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ Apple บนโซเชียลมีเดียเมื่อมีโอกาส					
15	ท่านรู้สึกยินดีที่ได้ทดลองใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของ Apple					
การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม						
16	ท่านมักจะติดตามอัปเดตซอฟต์แวร์และอัปเดตระบบต่าง ๆ ของ Apple เป็นเวอร์ชันล่าสุดอยู่เสมอ					
17	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมหรือกลุ่มผู้ใช้ Apple อย่างต่อเนื่อง (Online community หรือ Offline meeting)					
18	ท่านแบ่งปันเคล็ดลับ เทคนิค หรือปัญหาที่พบกับผู้ใช้ Apple คน อื่นอย่างสม่ำเสมอ					
19	ท่านสนใจงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Keynote) หรือติดตาม Live Event ของ Apple อย่างใกล้ชิด					

ข้อ ที่	ปัจจัยเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
20	หากพบคนที่เข้าใจผิดหรือพูดถึง Apple ในแง่ที่ท่านเห็นว่าไม่ถูกต้อง ท่านจะชี้แจงหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับ Apple เพิ่มเติม					
21	ท่านมักแสดงจุดยืนสนับสนุน Apple ในบทสนทนาหรือบนสื่อออนไลน์ หากพบเห็นการโจมตีหรือด้อยค่า Apple					

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า Apple ในประเทศไทย

คำชี้แจง ท่านทราบถึง “ความภักดีของ Apple ประเทศไทย” มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓

ลงใน ☐ ตามระดับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง / ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ ที่	ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความพึงพอใจตราสินค้า						
1	ท่านประทับใจในคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ Apple					
2	ท่านรู้สึกว่าการใช้งานผลิตภัณฑ์ Apple ของท่านเป็นไปอย่างราบรื่นและตอบโจทย์					
3	ท่านคิดว่าราคา/ความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Apple สอดคล้องกับความคาดหวังของท่าน					
4	ท่านพอใจกับระบบต่าง ๆ ของ Apple ทำให้การใช้อุปกรณ์หลาย ๆ เครื่องร่วมกันสะดวก					
5	ท่านพึงพอใจกับความรู้สึกว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ทำให้ท่านเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนพิเศษหรือมีความเป็นเอกลักษณ์					
6	ท่านพึงพอใจกับความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้ Apple ในประเทศไทย					

ข้อ ที่	ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
พฤติกรรมการซื้อซ้ำ						
7	เมื่อถึงเวลาต้องเปลี่ยนอุปกรณ์ ท่านจะเลือก Apple ก่อนที่จะมองหาตราสินค้าอื่น					
8	เมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ของ Apple เปิดตัว ท่านมักให้ความสนใจเป็นพิเศษในการพิจารณาเปลี่ยนหรืออัปเกรด					
9	ท่านมักไม่สนใจข้อเสนอจากแบรนด์อื่น เพราะท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ Apple มากกว่า					
10	ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Apple อีกในอนาคต					
11	ท่านยอมรับสินค้านี้รุ่นใหม่ของ Apple แทนที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์อื่นไปก่อน					
ทัศนคติต่อตราสินค้า						
12	ท่านเชื่อมั่นใน Apple ที่ใช้อยู่เสมอ ถึงแม้จะมีรีวิวการเปรียบเทียบสินค้าคู่แข่ง					
13	ท่านมองว่า Apple เป็นตราสินค้าที่มีศักยภาพและมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง					
14	ท่านมีความรู้สึกที่ดีและภูมิใจเมื่อบอกใครต่อใครว่าท่านใช้ผลิตภัณฑ์ Apple					
15	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ Apple ทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูทันสมัยและเป็นมืออาชีพ					
16	ท่านมองว่า Apple เป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์และน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง					
17	ท่านชอบที่จะแนะนำ Apple ให้คนอื่นใช้ เพราะเชื่อว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นกัน					

ส่วนที่ 6 โปรดระบุข้อคิดเห็นอื่น ๆ

1. สิ่งใดที่ท่านคิดว่าเป็นจุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์ Apple และทำให้ท่านใช้ต่อเนื่อง

โปรดระบุ

.....

.....

.....

2. ท่านต้องการให้บริษัท Apple สร้าง/ผลิตสินค้า/อุปกรณ์/แอปพลิเคชัน/บริการ อะไรออกมาเพิ่มเติม

โปรดระบุ

.....

.....

.....

3. ท่านมีข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Apple หรือบริการหลังการขายหรือไม่

โปรดระบุ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข
ผลการตรวจเครื่องมือ แบบสอบถาม (IOC)

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสมและความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัยโดย
 หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence--IOC)

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ				
	1	2	3	IOC	ค่า IOC
ส่วนที่ 1					
1	1	1	1	1	ผ่าน
2	1	1	1	1	ผ่าน
3	1	1	1	1	ผ่าน
4	1	1	1	1	ผ่าน
5	1	1	1	1	ผ่าน
6	1	1	1	1	ผ่าน
7	1	1	1	1	ผ่าน
8.1	1	1	1	1	ผ่าน
8.2	1	1	1	1	ผ่าน
8.3	1	1	1	1	ผ่าน
8.4	1	1	1	1	ผ่าน
8.5	1	1	1	1	ผ่าน
8.6	1	1	1	1	ผ่าน
8.7	1	1	1	1	ผ่าน
8.8	1	1	1	1	ผ่าน
8.9	1	1	1	1	ผ่าน

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ				
	1	2	3	IOC	ค่า IOC
8.1	1	1	1	1	ผ่าน
ส่วนที่ 2					
1	1	1	1	1	ผ่าน
2	1	1	1	1	ผ่าน
3	1	1	1	1	ผ่าน
4	1	1	1	1	ผ่าน
5	1	1	1	1	ผ่าน
6	1	1	1	1	ผ่าน
7	1	1	1	1	ผ่าน
8	1	1	1	1	ผ่าน
9	1	0	1	0.67	ผ่าน
10	0	1	1	0.67	ผ่าน
11	1	1	1	1	ผ่าน
12	1	1	0	0.67	ผ่าน
13	1	1	1	1	ผ่าน
14	1	1	1	1	ผ่าน
15	1	1	1	1	ผ่าน
16	1	1	1	1	ผ่าน
17	1	1	1	1	ผ่าน
ส่วนที่ 3					
1	1	1	0	0.67	ผ่าน
2	1	1	1	1	ผ่าน
3	1	0	1	0.67	ผ่าน
4	1	1	1	1	ผ่าน
5	1	1	1	1	ผ่าน

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ				
	1	2	3	IOC	ค่า IOC
6	1	1	1	1	ผ่าน
7	1	1	1	1	ผ่าน
8	1	1	1	1	ผ่าน
9	1	1	1	1	ผ่าน
10	1	1	1	1	ผ่าน
11	0	1	1	0.67	ผ่าน
12	1	1	1	1	ผ่าน
13	1	1	1	1	ผ่าน
14	1	1	1	1	ผ่าน
15	1	1	1	1	ผ่าน
16	1	1	1	1	ผ่าน
17	1	1	1	1	ผ่าน
ส่วนที่ 4					
1	1	1	0	0.67	ผ่าน
2	1	1	1	1	ผ่าน
3	1	0	1	0.67	ผ่าน
4	1	1	1	1	ผ่าน
5	1	1	1	1	ผ่าน
6	1	1	1	1	ผ่าน
7	1	1	1	1	ผ่าน
8	1	1	1	1	ผ่าน
9	1	1	1	1	ผ่าน
10	1	1	1	1	ผ่าน
11	0	1	1	0.67	ผ่าน
12	1	1	1	1	ผ่าน

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ				
	1	2	3	IOC	ค่า IOC
13	1	1	1	1	ผ่าน
14	1	1	1	1	ผ่าน
15	1	1	1	1	ผ่าน
16	1	1	1	1	ผ่าน
17	1	1	1	1	ผ่าน
18	1	1	1	1	ผ่าน
19	1	1	1	1	ผ่าน
20	1	1	1	1	ผ่าน
21	1	1	1	1	ผ่าน
ส่วนที่ 5					
1	1	1	0	0.67	ผ่าน
2	1	1	1	1	ผ่าน
3	1	0	1	0.67	ผ่าน
4	1	1	1	1	ผ่าน
5	1	1	1	1	ผ่าน
6	1	1	1	1	ผ่าน
7	1	1	1	1	ผ่าน
8	1	1	1	1	ผ่าน
9	1	1	1	1	ผ่าน
10	1	1	1	1	ผ่าน
11	0	1	1	0.67	ผ่าน
12	1	1	1	1	ผ่าน
13	1	1	1	1	ผ่าน
14	1	1	1	1	ผ่าน
15	1	1	1	1	ผ่าน

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ				
	1	2	3	IOC	ค่า IOC
16	1	1	1	1	ผ่าน
17	1	1	1	1	ผ่าน
รวม 72 ข้อ				0.95	ผ่าน

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

วิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวิเคราะห์รายข้อ (Item Analysis) เพื่อตัดคำถามที่ไม่สมบูรณ์ทิ้งเพื่อให้ได้คำถามที่มีคุณภาพ ปรากฏผลว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) (Lee J. Cronbach, 1990, p 164) ต้องมากกว่า 0.7 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้

Item Statistics

Code	Mean	Std. Deviation	N
MD1	4.39	0.797	67
MD2	3.97	0.816	67
MD3	4.52	0.636	67
MD4	3.79	0.913	67
MD5	4.39	0.695	67
MD6	4.24	0.676	67
MD7	4.39	0.602	67
MD8	4.25	0.612	67
MD9	4.51	0.637	67
MD10	4.42	0.607	67
MD11	4.31	0.556	67

Code	Mean	Std. Deviation	N
MD12	4.12	0.591	67
MD13	4.03	0.717	67
MD14	4.48	0.56	67
MD15	4.09	0.668	67
MD16	4.21	0.64	67
MD17	4.12	0.769	67
MD18	4.33	0.805	67
BE1	4.34	0.789	67
BE2	4.63	0.599	67
BE3	4.43	0.701	67
BE4	4.48	0.587	67
BE5	4.4	0.74	67
BE6	4.48	0.636	67
BE7	4.51	0.561	67
BE8	4.37	0.775	67
BE9	4.51	0.683	67
BE10	4.49	0.612	67
BE11	4.37	0.693	67
BE12	4.52	0.682	67
BE13	4.57	0.633	67
BT1	4.33	0.705	67
BT2	4.52	0.612	67
BT3	4.43	0.679	67
BT4	4.4	0.698	67
BT5	4.49	0.66	67
BT6	4.51	0.726	67

Code	Mean	Std. Deviation	N
BT7	4.42	0.762	67
BT8	4.33	0.786	67
BT9	4.57	0.657	67
BT10	4.48	0.66	67
BT11	4.51	0.726	67
BT12	4.4	0.78	67
BT13	4.49	0.766	67
BT14	4.61	0.627	67
BT15	4.6	0.698	67
BT16	4.57	0.657	67
BT17	4.54	0.682	67
BT18	4.57	0.679	67
BT19	4.6	0.698	67
BL1	4.63	0.624	67
BL2	4.52	0.66	67
BL3	4.42	0.527	67
BL4	4.57	0.657	67
BL5	4.73	0.617	67
BL6	4.69	0.467	67
BL7	4.57	0.557	67
BL8	4.48	0.533	67
BL9	4.61	0.627	67
BL10	4.63	0.624	67
BL11	4.66	0.686	67
BL12	4.64	0.62	67
BL13	4.66	0.664	67

Code	Mean	Std. Deviation	N
BL14	4.66	0.664	67
BL15	4.66	0.664	67
BL16	4.66	0.686	67
BL17	4.21	0.749	67
BL18	4.33	0.746	67
BL19	4.33	0.786	67

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	69

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach)

แบบภาพรวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.964	.964	13

Item Statistics			
Code	Mean	Std. Deviation	N
MD1	4.07359	.599774	600
MD2	4.15048	.609308	600
MD3	4.23127	.638643	600
BEx1	4.38458	.740065	600
BEx2	4.39367	.739282	600
BEx3	4.42000	.822559	600
BTy1	4.39867	.796318	600
BTy2	4.28333	.729435	600
BTy3	4.32167	.743692	600
BTy4	4.28167	.779563	600
BLy1	4.29375	.755518	600
BLy2	4.35667	.697232	600
BLy3	4.41500	.750809	600

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย

ลำดับที่	รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง/สังกัด
1	รองศาสตราจารย์ ดร.เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์	ประธานโปรแกรมวิชานิติศาสตร์ (การจัดการและสร้างสรรค์คอนเทนต์) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
2	ดร.ฐานิตย์ จันทวิเศษ	กรรมการบริหาร บริษัท ดากสิน เอ็นจิเนียริง แอนด์ ทรัสต์ จำกัด
3	อาจารย์ ดร.วันตรี ปลั่งวัฒนะ	ครูวิชาภาคพื้น กองวิชาการบริหารการบิน สถาบันการบินพลเรือน

ภาคผนวก ก

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามตัวเลขดัชนีความสนใจ (interest index)

ตัวเลขดัชนีความสนใจ (interest index) จาก Google Trends

เดือนมกราคม 2567 ธันวาคม 2567 และเลือกดูข้อมูล Interest by subregion ของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบดัชนีความถี่ในการค้นหา Apple Store รายจังหวัด ค่าดัชนีมีช่วงตั้งแต่ 0-100 ซึ่ง 100 หมายถึงปริมาณการค้นหาสูงสุดในจังหวัดที่สนใจมากที่สุด จังหวัดอื่น ๆ จะได้ค่าเป็นสัดส่วนเทียบกับจุดสูงสุด เป็นการปรับมาตรฐาน (Normalization) คือกระบวนการนำข้อมูลดิบซึ่งอาจมีหน่วยหรือช่วงค่าต่างกัน มาทำให้มาอยู่ใน มาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้เปรียบเทียบกันได้โดยตรง

จังหวัด	จำนวนดัชนี
กรุงเทพมหานคร	100
จังหวัดนนทบุรี	76
จังหวัดปทุมธานี	74
จังหวัดลพบุรี	53
จังหวัดอ่างทอง	50
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	40
จังหวัดสิงห์บุรี	40
จังหวัดชัยนาท	39
จังหวัดสระบุรี	38
ภาคกลาง	510
สัดส่วนที่ต้องเก็บจาก 600	113.00

จังหวัด	จำนวนดัชนี
จังหวัดนครปฐม	63
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	51
จังหวัดสมุทรสาคร	49
จังหวัดสุพรรณบุรี	44
จังหวัดราชบุรี	44
จังหวัดกาญจนบุรี	38
จังหวัดเพชรบุรี	35
จังหวัดสมุทรสงคราม	0
ภาคตะวันตก	324
สัดส่วนที่ต้องเก็บจาก 600	71.79

จังหวัด	จำนวนดัชนี
จังหวัดสมุทรปราการ	66
จังหวัดชลบุรี	51
จังหวัดตราด	49
จังหวัดจันทบุรี	47
จังหวัดปราจีนบุรี	42
จังหวัดสระแก้ว	42
จังหวัดฉะเชิงเทรา	37
จังหวัดระยอง	36
จังหวัดนครนายก	0
ภาคตะวันออก	370
สัดส่วนที่ต้องเก็บจาก 600	81.98

จังหวัดมหาสารคาม	42
จังหวัดกาฬสินธุ์	40
จังหวัดขอนแก่น	39
จังหวัดนครราชสีมา	32
จังหวัดบุรีรัมย์	31
จังหวัดอุบลราชธานี	31
จังหวัดสกลนคร	31
จังหวัดชัยภูมิ	27
จังหวัดศรีสะเกษ	25
จังหวัดยโสธร	25
จังหวัดร้อยเอ็ด	24
จังหวัดสุรินทร์	23
จังหวัดอุดรธานี	23
จังหวัดเลย	23

จังหวัด	จำนวนดัชนี
จังหวัดเชียงใหม่	59
จังหวัดแม่ฮ่องสอน	58
จังหวัดพะเยา	49
จังหวัดอุทัยธานี	49
จังหวัดเชียงราย	39
จังหวัดลำปาง	35
จังหวัดน่าน	34
จังหวัดกำแพงเพชร	34
จังหวัดพิษณุโลก	33
จังหวัดลำพูน	31
จังหวัดตาก	30
จังหวัดแพร่	27
จังหวัดเพชรบูรณ์	27
จังหวัดนครสวรรค์	22
จังหวัดอุตรดิตถ์	21
จังหวัดพิจิตร	16
จังหวัดสุโขทัย	0
ภาคเหนือ	564
สัดส่วนที่ต้องเก็บจาก 600	124.96

จังหวัดภูเก็ต	78
จังหวัดกระบี่	62
จังหวัดสุราษฎร์ธานี	57
จังหวัดพังงา	41
จังหวัดสงขลา	34
จังหวัดตรัง	30

จังหวัด	จำนวนดัชนี
จังหวัดหนองคาย	20
จังหวัดนครพนม	16
จังหวัดอำนาจเจริญ	0
จังหวัดบึงกาฬ	0
จังหวัดหนองบัวลำภู	0
จังหวัดมุกดาหาร	0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	452
สัดส่วนที่ต้องเก็บจาก 600	100.15

รวมค่าดัชนีทั้งหมด	2,708
--------------------	-------

จังหวัด	จำนวนดัชนี
จังหวัดระนอง	29
จังหวัดปัตตานี	28
จังหวัดชุมพร	26
จังหวัดพัทลุง	24
จังหวัดนครศรีธรรมราช	22
จังหวัดยะลา	21
จังหวัดสตูล	20
จังหวัดนราธิวาส	16
ภาคใต้	488
สัดส่วนที่ต้องเก็บจาก 600	108.12

จังหวัด	จำนวนดัชนี	สัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภาคกลาง	510	113
ภาคเหนือ	564	125
ภาคตะวันตก	324	72
ภาคตะวันออก	370	82
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	452	100
ภาคใต้	488	108
รวมค่าดัชนี	2,708	600 คน

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - สกุล นางสาวศศิวิมล ภู่วาง

วัน เดือน ปี เกิด 6 สิงหาคม 2519

ที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 121 หมู่ที่ 7 ตำบลป่าอ้อดอนชัย

อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542	ปริญญาตรี บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่
พ.ศ. 2547	ปริญญาโท วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่
พ.ศ. 2563	ปริญญาเอก ปร.ด. (เศรษฐศาสตร์ประยุกต์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2556 - 2558	อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
พ.ศ. 2564 - 2568	รองผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย รับผิดชอบงานมาตรฐานหลักสูตรและงานสนับสนุน การจัดการศึกษา
พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน	ประธานโปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย