

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิล: บทบาทการคั่นกลางของ เผ่าพันธุ์ตราสินค้าและการกำกับของการเปิดรับสื่อ

ศศิวิมล ปู่พวง^{1*}, วัชร วัฒนารวี², คมสัน รัตนะสิมากุล³, สุธดา ขัตติยะ³

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

² คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

The Influence of Brand Equity on Brand Loyalty toward Apple: The Mediating Role of Brand Tribe and the Moderating Role of Media Exposure

Sasiwimon Puphoun^{1*}, Watchara Watanarawee², Komsan Rattanasimakul³, Suthada Khattiya³

¹ Doctoral candidate in Business Administration, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

² Faculty of Industrial Technology, Chiang Rai Rajabhat University

³ Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

* Corresponding author e-mail: sasiwimon.pup@crru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางและการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์แอปเปิลในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 600 คน ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดพบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า การเปิดรับสื่อ และความภักดีในตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและมีความตรงเชิงบรรจบที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ($\beta = 0.655$) นอกจากนี้ เผ่าพันธุ์ตราสินค้ายังทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าไปยังความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ และผลการศึกษายังพบว่า การเปิดรับสื่อทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับที่เสริมความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า โดยความสัมพันธ์นี้จะแข็งแกร่งขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในระดับที่สูงขึ้น โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) สำหรับ

ความภักดีในตราสินค้าอยู่ที่ 0.843 ซึ่งบ่งชี้ว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในตราสินค้าได้ถึงร้อยละ 84.30 ผลการวิจัยนี้ช่วยยืนยันความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าและบทบาทของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า รวมถึงการเปิดรับสื่อ มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความภักดีในตราสินค้าเทคโนโลยีในบริบทของผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะการใช้สื่อเป็นเครื่องมือเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีในตราสินค้า, เผ่าพันธุ์ตราสินค้า, การเปิดรับสื่อ

Abstract

This study aims to examine the consistency of a causal model explaining the factors influencing brand loyalty in the technology product sector, where consumers today have a growing number of choices. The research investigates both the direct and indirect effects of brand equity on brand loyalty, with brand tribe serving as a mediating variable and media exposure as a moderating variable. Purposive sampling was employed to collect data from consumers aged 18 years and above who use Apple products in Thailand. A total of 600 respondents were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The measurement model analysis results revealed that all four latent variables-brand equity, brand tribe, media exposure, and brand loyalty-demonstrated acceptable reliability and convergent validity according to standard criteria.

The structural model analysis results showed that brand equity has a significant positive direct effect on brand loyalty ($\beta = 0.655$). Furthermore, brand tribe significantly functions as a mediating variable that transmits the influence of brand equity to brand loyalty. The study findings also revealed that media exposure serves as a moderating variable that enhances the positive relationship between brand equity and brand loyalty, with this relationship becoming stronger when consumers have higher levels of media exposure. The developed model yielded a coefficient of determination (R^2) for brand loyalty of 0.843, indicating that all variables can explain 84.30 percent of the variance in brand loyalty. The findings confirm the significance of brand equity and the roles of brand tribe and media exposure in enhancing brand loyalty. The results provide valuable insights for marketers in developing strategies to foster brand loyalty in the technology product sector within the Thai consumer context, particularly through the effective use of media as a tool for reinforcing brand value.

Keywords: Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Tribes, Media Exposure

บทนำ

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง “ตราสินค้า” หรือ “Brand” ได้พัฒนาจากเดิมที่เป็นเพียงเครื่องหมายการค้าสู่การเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างในตลาด จากแนวคิดดั้งเดิมของ Aaker (1996) และ Keller (2013) กล่าวว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถเพิ่ม

คุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ เสริมสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ด้านคุณภาพแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความผูกพันและความภักดีซึ่งเป็นปัจจัยหลักต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว ขณะเดียวกันในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไร้ขีดจำกัดและมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมบนสื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ตราสินค้ามีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้งานสินค้าเทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงการสื่อสารในปัจจุบัน มีข้อมูลจาก National Statistical Office (2025) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 ต่อปี โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 18-34 ปี ที่เป็นผู้ใช้งานหลัก ซึ่งในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2567 มีครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตถึง 21.9 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 91.4 ของครัวเรือนทั้งหมด ในบริบทนี้จึงสะท้อนถึงการขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ความภักดีในตราสินค้าสำหรับธุรกิจจึงกลายเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการรักษาลูกค้าและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับผู้บริโภคทำให้ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและมีแนวโน้มสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำ การรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ประมาณ 5-10 เท่า ซึ่งเป็นหลักการสำคัญในด้านการตลาดและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) (Kotler & Armstrong, 2021) สอดคล้องกับแนวคิดดั้งเดิมของ Reichheld and Sasser (1990) ที่ชี้ให้เห็นว่า การรักษาลูกค้าเดิมไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนแต่ยังสร้างกำไรเพิ่มขึ้นเมื่อความสัมพันธ์ดำเนินไปในระยะยาว ความภักดีในตราสินค้ายังเป็นตัวขับเคลื่อนการตั้งราคาแบบพรีเมียม เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ การสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการเปิดรับข้อมูลสื่อต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์และเลือกสนใจเนื้อหา นวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันในลักษณะต่าง ๆ ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและลูกค้า สร้างความรู้ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งการขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวยังได้เปิดโอกาสให้ตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น (Keller, 2013; Muñiz & O'Guinn, 2001) ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือ การเกิดขึ้นของ “เผ่าพันธุ์ตราสินค้า” (Brand Tribes) ที่ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ยังรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น (Thompson et al., 2006) ซึ่งกลายเป็นส่วนสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ทางสังคมและวิถีชีวิตของผู้ใช้

กรณีของผลิตภัณฑ์แอปเปิล (Apple) เป็นตัวอย่างที่เด่นชัดของการสร้างความผูกพันของตราสินค้าที่เข้มแข็งกับผู้บริโภคในระดับที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ผู้บริโภคของแอปเปิลแสดงความภักดีและมีการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง เกิดการรวมกลุ่มและแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้า ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Schau et al., 2009) ข้อมูลจาก Statista (2024) สนับสนุนปรากฏการณ์นี้โดยพบว่า ผู้ใช้แอปเปิลในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 85 มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแอปเปิลอีกในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีที่สูงต่อตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดของแอปเปิลเน้นการสร้างเนื้อหาที่เรียบง่ายแต่ทรงพลัง เช่น การแชร์เรื่องราวของผู้ใช้หรือการใช้ Influencer เพื่อสร้างการสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้า งานวิจัยของ Kim et al. (2021) พบว่า

อิทธิพลทางสังคมที่มีการเปิดรับสื่อมีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร่วมชุมชนและเพิ่มความภักดีในตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าหรือการแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้า การที่ผู้บริโภคเห็นผู้อื่นใช้และมีความพึงพอใจในตราสินค้าเดียวกันสามารถสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาความภักดีในตราสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารในชุมชนตราสินค้าที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และคำแนะนำ ยังช่วยสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเพิ่มระดับความภักดีในตราสินค้า (Wang & Chen, 2022) การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและกิจกรรมของชุมชนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพตราสินค้าและเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าอย่างแท้จริง การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ พวกเขามักจะแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือครอบครัวซึ่งช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม ความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นเป้าหมายสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและรักษาความยั่งยืนในตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน

ความภักดีในตราสินค้าประเภทเทคโนโลยีจึงไม่ได้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากปัจจัยหลายมิติที่ซับซ้อน ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้จากตราสินค้า การเปิดรับสื่อที่หลากหลาย และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า แม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาความภักดีในตราสินค้าในบริบทของทางตะวันตกดังที่กล่าวมาแล้ว แต่ยังขาดการศึกษาในบริบทเอเชียโดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งอาจจะมีวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน และการศึกษาที่ผ่านมายังไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจนว่าตัวแปรเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างไร การขาดการตรวจสอบโมเดลเชิงสาเหตุที่ครอบคลุมในบริบทไทยซึ่งอาจจะส่งผลให้นักการตลาดออกแบบกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ไม่เต็มประสิทธิภาพหรือไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงเล็งเห็นความจำเป็นในการศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า การเปิดรับสื่อ และเผ่าพันธุ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีตราสินค้าแอปเปิลของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อให้ได้โมเดลที่สามารถอธิบายกลไกการสร้างความภักดีในยุคดิจิทัล และผลการวิจัยนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้บริหารตราสินค้า และนักวิชาการ ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงอาจจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาตราสินค้าในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางและการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางและการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย

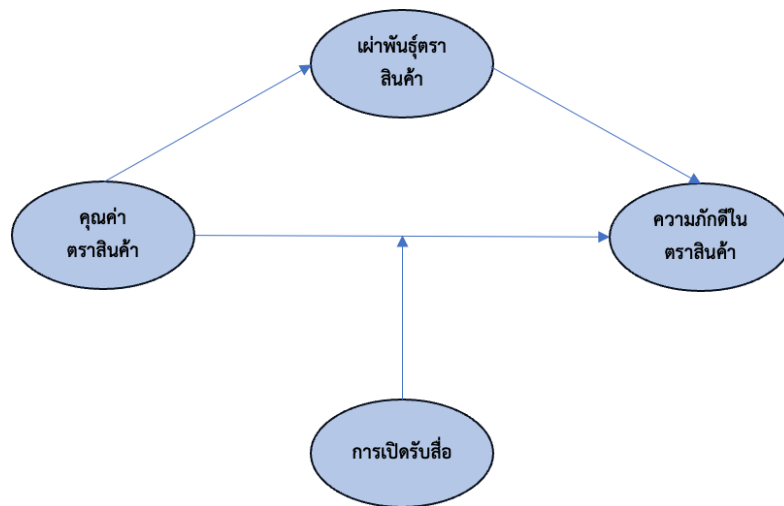
การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribe) เป็นตัวแปรคั่นกลาง และการเปิดรับสื่อ (Media

Exposure) เป็นตัวแปรกำกับ แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในงานนี้มีพื้นฐานจากกรอบแนวคิดของ Aaker (2009) และ Keller (1993, 2013) ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ตราสินค้าอื่น ๆ โดยกรอบทฤษฎี CBBE (Customer-Based Brand Equity) ของ Keller (2013) เน้นว่าประสบการณ์และความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดเผ่าพันธุ์ตราสินค้าพัฒนาจากทฤษฎี Tribal Marketing ของ Cova and Cova (2002) ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภครวมตัวเป็นชุมชนที่มีตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของความผูกพันทางอารมณ์และสังคม Jurisic and Azevedo (2010) ระบุองค์ประกอบสำคัญหลายประการ เช่น ความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ ความหลงใหลในชีวิต การยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง การแบ่งปันความทรงจำร่วมกัน งานวิจัยของ Irshad and Farooq (2018) และ Goncalves Filho et al. (2021) ยืนยันว่าการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี การศึกษาของ Khamwon and Kumgliang (2018) พบหลักฐานสำคัญว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าและความภักดี ส่วนการเปิดรับสื่อซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) นิยามว่าเป็นระดับและรูปแบบที่ผู้บริโภครับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ทั้งแบบดั้งเดิมและดิจิทัล (Hoyer & MacInnis, 2010) การเปิดรับสื่ออาจเสริมความแรงของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีผ่านกลไกการสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อแบรนด์ (Slater, 2007) การเปิดรับสื่อที่มีความถี่สูงเกินไปหรือเนื้อหาไม่เหมาะสมอาจลดทอนผลบวกของคุณค่าตราสินค้าต่อความภักดีของผู้บริโภคได้ หรือหากความถี่และเนื้อหาเหมาะสมในเชิงปริมาณและคุณภาพก็จะช่วยเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าและผลักดันความภักดีในตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น แนวทางการวัดการเปิดรับสื่อจึงมักรวมถึงความถี่ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ ประเภทของเนื้อหา นอกจากนี้อาจจะมีระยะเวลาและช่องทางการรับสื่อเข้ามาเพิ่มเติม

การทบทวนวรรณกรรมจึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิด และงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ทราบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีและยังส่งผลทางอ้อมผ่านการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ในขณะที่การเปิดรับสื่อมีบทบาทเป็นตัวกำกับความสัมพันธ์เหล่านี้ การผสมผสานตัวแปรต่าง ๆ และตัวแปรด้านสื่อสารการตลาดในกรอบแนวคิดสะท้อนถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสอดคล้องกับแนวโน้มการวิจัยด้านตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมและสื่อมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research conceptual framework)

สมมติฐานการวิจัย

- H1: คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงต่อเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า (BT) ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย
- H2: คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย
- H3: เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า (BT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย
- H4: คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยผ่านเฝ้าพันธุ์ตราสินค้า (BT) เป็นตัวแปรตัวกลางของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย
- H5: การเปิดรับสื่อ (MD) มีผลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (BE) ต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย (ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีเพิ่มมากขึ้นตามระดับการเปิดรับสื่อที่สูงขึ้น)
- H6: โมเดลสมการโครงสร้างที่เสนอมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า การเปิดรับสื่อ และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล ในประเทศไทย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลที่แท้จริงอย่างน้อย 1 ชิ้น เช่น Mac, iPhone, iPad, Apple Watch, AirPods โดยต้องมีประสบการณ์การใช้งานอย่างน้อย 1 ปี และมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์เพียงพอที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของ Hair et al. (2019) สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation

Modeling) ซึ่งแนะนำให้ผู้ใช้เข้าร่วมอย่างน้อย 100-200 คน หรือใช้กฎ 10 เท่าสำหรับโมเดลที่ซับซ้อน สำหรับการศึกษานี้มีตัวแปรแฝง 4 ตัว และตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัว จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 45 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (13 × 45 = 585) และเพิ่มเป็น 600 คน เพื่อให้มีกำลังทางสถิติที่เพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและได้กำหนดโควตาตามภูมิภาค (Purposive Sampling with Quota Sampling) เพื่อให้มีความเป็นตัวแทนทางภูมิศาสตร์ จึงกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนใน 6 ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวม 600 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่มีโครงสร้างชัดเจน เผยแพร่ผ่านชุมชนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิลในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่ม Facebook กลุ่ม LINE เว็บบอร์ด และร้านค้าผลิตภัณฑ์แอปเปิลท้องถิ่นทั่วประเทศไทย แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ ครอบคลุมอายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา และรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิล (2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประกอบไปด้วย ความถี่ในการรับสื่อ เนื้อหาของการเปิดรับสื่อ วัตถุประสงค์ในการรับสื่อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดความถี่ในการใช้งานแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (3) คุณค่าตราสินค้า ครอบคลุมการรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (4) เฝ้านั้ตราสินค้า ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในชุมชน ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน การสนับสนุนตราสินค้า และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (5) ความภักดีในตราสินค้า ครอบคลุมความพึงพอใจในตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยส่วนที่ 3-5 ใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดความคิดเห็นแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ และ (6) คำถามปลายเปิดเพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเสริมสร้างความภักดีในตราสินค้าเทคโนโลยี

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและให้คำแนะนำโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2010) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเข้าสอบถามผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแอปเปิลในประเทศไทยจำนวน 30 ตัวอย่าง และจากการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์รวมที่ 0.943

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรสำคัญ และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ด้วย Covariance-Based SEM (CB-SEM) โดยใช้โปรแกรม SmartPLS ในการทดสอบความสัมพันธ์ที่ตั้งสมมติฐานไว้ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ การวิเคราะห์ทั้งหมดตามวิธีการทางสถิติที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่เชื่อถือได้และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า เฝ้านั้ตราสินค้า การเปิดรับสื่อ และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แอปเปิล ในประเทศไทย ศึกษาจากการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นการประเมินความน่าเชื่อถือและความตรงของโมเดลการวัดเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ในการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variables) การศึกษานี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัว ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า

(Brand Equity: BE) เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribe: BT) การเปิดรับสื่อ (Media Exposure: MD) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty: BL) ซึ่งการประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดใช้เกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ควรมีค่า ≥ 0.70 (Hair et al., 2019) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination: R^2) ควรมีค่า ≥ 0.50 (Hair et al., 2019) ความน่าเชื่อถือเชิงประกอบ (Composite Reliability: C.R.) ควรมีค่า ≥ 0.70 (Fornell & Larcker, 1981) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่า ≥ 0.50 (Hair et al., 2019) จากการวิเคราะห์แต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดเกิน 0.70 ค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบทั้งหมดเกิน 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ส่วนใหญ่เกิน 0.50 มีตัวชี้วัดบางตัวที่มีค่าใกล้เคียงกับเกณฑ์แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังตาราง

ตารางที่ 1 ผลการประเมินโมเดลการวัด (Evaluation results of measurement model)

ตัวแปร	Factor Loading	R^2	C.R.	AVE
1. คุณค่าตราสินค้า (BE)				
- การรับรู้หรือตระหนักถึงตราสินค้า (BEx1)	0.901	0.887	0.793	0.501
- การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (BEx2)	0.939	0.941	0.817	0.552
- ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BEx3)	0.916	0.96	0.834	0.554
2. ความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT)				
- การมีส่วนร่วมในชุมชน (BTx1)	0.907	0.691	0.898	0.640
- ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BTx2)	0.907	0.910	0.865	0.559
- การสนับสนุนตราสินค้า (BTx3)	0.890	0.908	0.748	0.509
- การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BTx4)	0.811	0.519	0.807	0.516
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (MD)				
- ความถี่ในการรับสื่อ (MDx1)	0.832	0.641	0.741	0.574
- เนื้อหาของการเปิดรับสื่อ (MDx2)	0.854	0.582	0.763	0.551
- วัตถุประสงค์ในการรับสื่อ (MDx3)	0.819	0.612	0.742	0.513
4. ความภักดีในตราสินค้า (BL)				
- ความพึงพอใจในตราสินค้า (BLx1)	0.904	0.874	0.796	0.539
- พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (BLx2)	0.916	0.686	0.846	0.500
- ทศนคติต่อตราสินค้า (BLx3)	0.943	0.752	0.834	0.521

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาโมเดลการวัดที่มีองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในการวัดตัวแปรแฝงสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแปรแต่ละตัวได้ ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้า (BE) ตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ตัว ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมสูงของตัวชี้วัดทั้งหมด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.901-0.939 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนดหรือค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวนที่อธิบายได้ (R^2) อยู่ในช่วง 0.887-0.960 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้มากกว่าร้อยละ 88 ค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้อยู่ในช่วงที่ผ่านเกณฑ์ องค์ประกอบการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (BEx2) และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BEx3) บ่งชี้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้สูงสุดด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.939 และ 0.916 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) ที่เป็นที่ยอมรับได้

2. เฝ้านวัตกรรมตราสินค้า (BT) ตัวแปรแฝงเฝ้านวัตกรรมตราสินค้าประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ตัว ผลการวิเคราะห์แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบในช่วง 0.811-0.907 ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) อยู่ในช่วง 0.519-0.910 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้มากกว่าร้อยละ 50 ค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้อยู่ในช่วงที่ผ่านเกณฑ์ การมีส่วนร่วมในชุมชน (BTx1) และค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BTx2) บ่งชี้ความเป็นเฝ้านวัตกรรมตราสินค้าได้สูงสุดด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากันคือ 0.907 ผลการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้เฝ้านวัตกรรมตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและความตรงเชิงบรรจบในระดับที่เป็นที่ยอมรับได้

3. การเปิดรับสื่อ (MD) ตัวแปรแฝงการเปิดรับสื่อประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ตัว ผลการวิเคราะห์แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.819-0.854 ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) อยู่ในช่วง 0.582-0.641 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้มากกว่าร้อยละ 58 ค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้อยู่ในช่วงที่ผ่านเกณฑ์ เนื้อหาของการเปิดรับสื่อ (MDx2) และความถี่ในการรับสื่อ (MDx1) บ่งชี้ตัวแปรการเปิดรับสื่อได้สูงสุดด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.854 และ 0.832 ตามลำดับ การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการเปิดรับสื่อมีความน่าเชื่อถือและความตรงเชิงบรรจบในระดับที่ยอมรับได้

4. ความภักดีในตราสินค้า (BL) ตัวแปรแฝงความภักดีในตราสินค้าประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ตัว ผลการวิเคราะห์แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.904-0.943 ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) อยู่ในช่วง 0.686-0.874 ค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้อยู่ในช่วงที่ผ่านเกณฑ์ ทศนคติต่อตราสินค้า (BLx3) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (BLx2) บ่งชี้ตัวแปรความภักดีในตราสินค้าได้มากที่สุด ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.943 และ 0.916 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์บ่งชี้ว่าตัวแปรความภักดีในตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและความตรงเชิงบรรจบในระดับที่ยอมรับได้

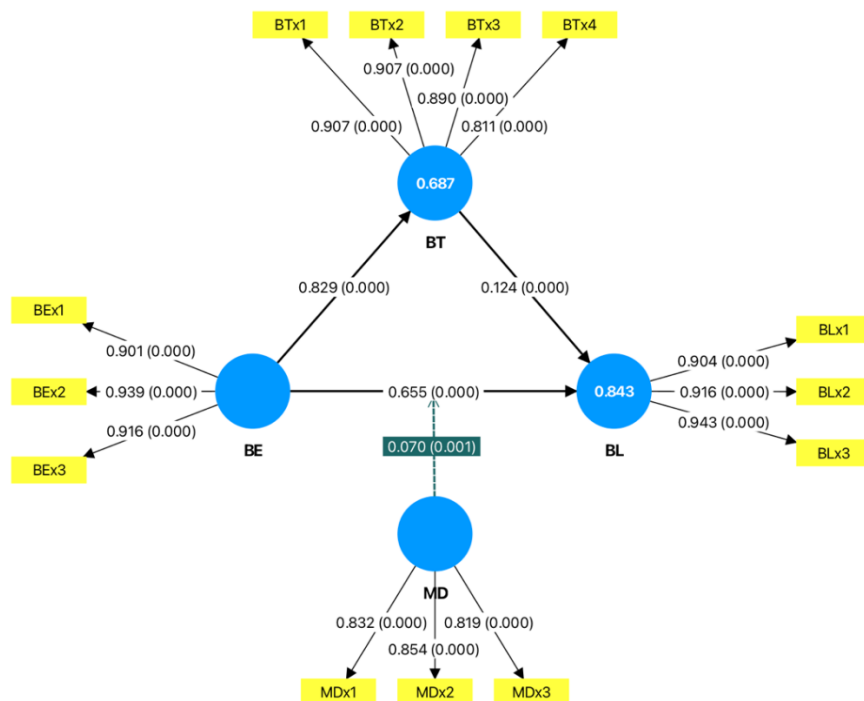
การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีเฝ้านวัตกรรมตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางและการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิ้ล ในประเทศไทย โดยการประเมินความเหมาะสมของโมเดลโครงสร้าง ผลการประเมินความพอดีของโมเดลโครงสร้าง (Model Fit) แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่า SRMR = 0.052 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (< 0.08) บ่งชี้ถึงความแม่นยำสูงในการทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่า NFI = 0.857 อยู่ในระดับดีที่ยอมรับได้คือ

มากกว่า 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 2 และรูปที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของตัวแปร (The results of the structural model analysis, direct effect, indirect effect and total effect of the variables)

ตัวแปรผล	R ²	ตัวแปรสาเหตุ*											
		คุณค่าตราสินค้า (BE)			เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT)			การเปิดรับสื่อ (MD)			ตัวแปรกำกับ (MDxBE)		
		TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
เผ่าพันธุ์ตรา สินค้า (BT)	0.687	0.829		0.829									
ความภักดีในตรา สินค้า (BL)	0.843	0.758	0.103	0.655	0.124		0.124	0.275		0.275	0.070		0.070

หมายเหตุ $\chi^2 = 1123.864$; SRMR = 0.052; NFI = 0.857, * ตัวแปรสาเหตุทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า $p \leq 0.001$



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ของโมเดลโครงสร้าง คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ลในประเทศไทย ที่มีเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคนกลาง และการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ (The relationship of the structural model of brand equity on Apple brand loyalty in Thailand: The mediating role of brand tribe and the moderating effect of media exposure)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิลในประเทศไทย โดยมีเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางและการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับ แสดงดังรูปและตารางที่ 2 โดยผลลัพธ์ทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ซึ่งสามารถสรุปผลและตอบสมมติฐานได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยตรง (Direct Effect: DE) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.655 ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สูงขึ้นพวกเขามีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงความภักดีในตราสินค้านั้นโดยตรง (เช่น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 พวกเขามีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงความภักดีในตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.655 เป็นต้น) จึงยอมรับสมมติฐาน H1: คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย และคุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมากต่อเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มากถึง 0.829 ซึ่งบ่งชี้ว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สูงขึ้นจะส่งผลทางตรงต่อการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเผ่าพันธุ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและแข็งแกร่ง อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 พวกเขามีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าโดยรวมได้เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 0.829 จึงยอมรับสมมติฐาน H2: คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงต่อเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย

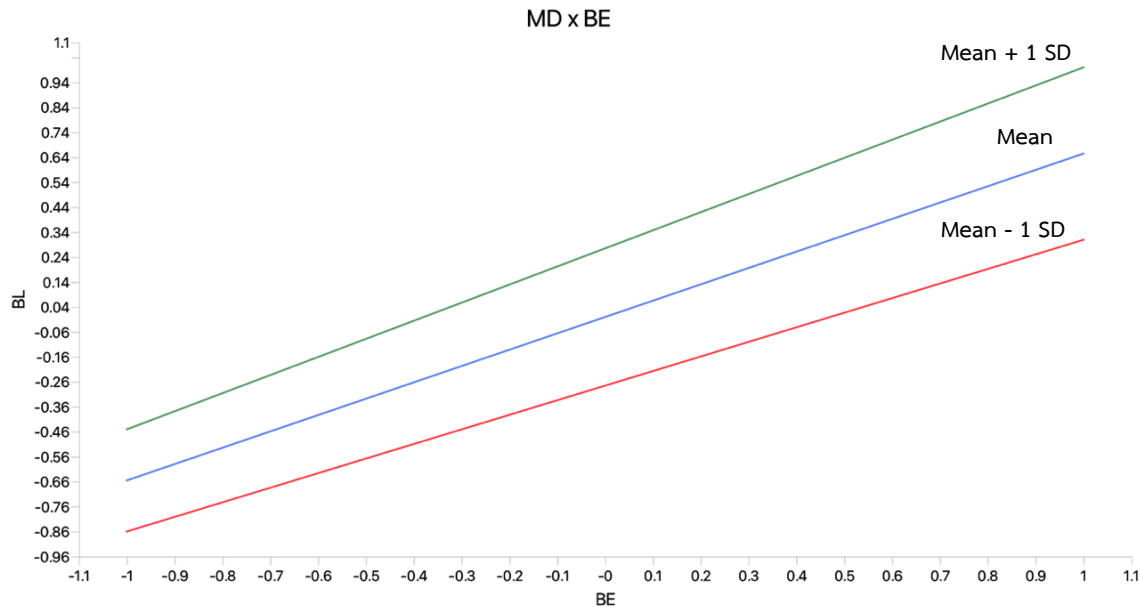
เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.124 ซึ่งบ่งชี้ว่า หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าแอปเปิลมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐาน H3: เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย และคุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยผ่านเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) (Indirect Effect: IE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.103 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณค่าของตราสินค้าเพิ่มการสร้างความรู้สึกได้โดยผ่านการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าที่มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลาง 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 พวกเขามีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงความภักดีในตราสินค้าโดยรวมได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 0.758

การเปิดรับสื่อ (MD) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.275 แสดงว่า การที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิลมากขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้าที่สูงขึ้น และเมื่อพิจารณาบทบาทของการเปิดรับสื่อ (MD) ในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderator) ($MD \times BE$) ต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (BE) และการเปิดรับสื่อ (MD) (ในฐานะตัวแปรกำกับ $MD \times BE$) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.070 การมีนัยสำคัญของตัวแปรกำกับนี้บ่งชี้ว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นหากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตราสินค้าแอปเปิลมากขึ้น หรือการเปิดรับสื่อทำหน้าที่เสริมคุณค่าตราสินค้าที่ส่งต่อความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น จึงยอมรับสมมติฐาน H5: การเปิดรับสื่อ (MD) มีผลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (BE) ต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) ของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย (ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีเพิ่มมากขึ้นตามระดับการเปิดรับสื่อที่สูงขึ้น) (อธิบายเพิ่มในรูปที่ 3)

เมื่อพิจารณาสมการโมเดลโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นจากอิทธิพลของตัวแปรทั้งหมดที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า (BL) ค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนดหรือค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวนที่อธิบายได้ (R^2) ของความภักดีในตราสินค้า (BL) = 0.843 ค่านี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE) เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) การเปิดรับสื่อ (MD) และปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการเปิดรับสื่อ ($MD \times BE$) สามารถอธิบายความแปรปรวนในความภักดีในตราสินค้า (BL) ได้ร่วมกันถึง ร้อยละ 84.30 ซึ่งถือเป็นการอธิบายที่สูงมากแสดงว่า สมการโมเดลโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำนายความภักดีของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ได้อย่างดี นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวนที่อธิบายได้ (R^2) ของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) = 0.687 ค่านี้หมายความว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BE) สามารถอธิบายความแปรปรวนของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (BT) ได้ร้อยละ 68.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมการโมเดลโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นนี้จึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากข้อมูลทั้งหมดทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ H6: โมเดลสมการโครงสร้างที่เสนอมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เส้นความชันอย่างง่าย (Simple Slopes Analysis) สำหรับดูผลกระทบการกำกับของการเปิดรับสื่อ (MD) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (BE) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (BL) การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์เส้นความชันอย่างง่ายตามแนวทางทฤษฎีของ Aiken et al. (1991) การวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง BE และ BL ที่ระดับต่าง ๆ ของ MD ได้แก่ ระดับต่ำ ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย) และระดับสูง ดังกราฟรูปที่ 3



รูปที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นความชันอย่างง่าย (Simple Slopes Analysis) เมื่อมีกำกับของตัวแปรการเปิดรับสื่อ (MD) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (BE) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (BL) (The results of simple slopes analysis when the media exposure (MD) variable is controlled on the relationship between brand equity (BE) and brand loyalty (BL))

จากรูปที่ 3 กราฟผลการวิเคราะห์เส้นความชันอย่างง่ายแสดงให้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่าง BE และ BL ที่ขึ้นอยู่กับระดับของ MD โดยพบว่าความชันของเส้นความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามระดับของการเปิดรับสื่อ ดังนี้ ที่ระดับการเปิดรับสื่อต่ำ (Mean - 1 SD) ความสัมพันธ์ระหว่าง BE และ BL มีค่าสัมประสิทธิ์ความชัน (Slope Coefficient) ที่ต่ำที่สุด ($\beta = 0.54, p < 0.001$) พร้อมด้วยค่าจุดตัดแกนตั้ง (y-intercept) ที่ -0.86 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในระดับต่ำการเพิ่มขึ้นของคุณค่าตราสินค้าหนึ่งหน่วยเบี่ยงเบนมาตรฐานจะส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นเพียง 0.54 หน่วยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลที่จำกัดของคุณค่าตราสินค้าหากมีการเปิดรับื่อน้อย ต่อมาที่ระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง (Mean) ความสัมพันธ์ระหว่าง BE และ BL มีค่าสัมประสิทธิ์ความชันปานกลาง ($\beta = 0.60, p < 0.001$) พร้อมด้วยค่าจุดตัดแกนตั้งที่ -0.64 ผลดังกล่าวบ่งชี้ว่า เมื่อการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับเฉลี่ย อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งในระดับปานกลาง โดยการเพิ่มขึ้นของคุณค่าตราสินค้าหนึ่งหน่วยจะส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.60 หน่วย และสุดท้ายที่ระดับการเปิดรับสื่อสูง (Mean + 1 SD) ความสัมพันธ์ระหว่าง BE และ BL มีค่าสัมประสิทธิ์ความชันสูงที่สุด ($\beta = 0.66, p < 0.001$) พร้อมด้วยค่าจุดตัดแกนตั้งที่ -0.46 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในระดับสูง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งมากที่สุด โดยการเพิ่มขึ้นของคุณค่าตราสินค้าหนึ่งหน่วยจะส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.66 หน่วย

ผลการวิเคราะห์เส้นความชันอย่างง่ายสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ การเพิ่มขึ้นของค่าสัมประสิทธิ์ความชันอย่างต่อเนื่องจาก 0.54 (การเปิดรับสื่อต่ำ) เป็น 0.60 (การเปิดรับสื่อเฉลี่ย/ปานกลาง) และ 0.66 (การเปิดรับสื่อสูง) สอดคล้องกับผลกระทบกำกับที่พบในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ($MD \times BE \rightarrow BL = 0.070, p < 0.05$) การเปลี่ยนแปลงของค่าจุดตัดแกนตั้งจาก -0.86 เป็น -0.64 และ -0.46 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อไม่เพียงแต่เสริมสร้างผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อระดับของความจงรักภักดีในตราสินค้าอีกด้วย จึงสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อสูงจะมีแนวโน้มที่จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่าแม้ในสถานะที่คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย

อภิปรายผลการวิจัย

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

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ถึงคุณภาพ การตระหนักถึงตราสินค้า และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนความภักดีและสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าสำหรับตราสินค้าแอปเปิล ในประเทศไทย โดยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง (ค่าน้ำหนักเส้นทางตรง = 0.655) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่มุ่งสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยของ Chariya and Jarinto (2017) เน้นย้ำว่าคุณค่าตราสินค้าที่อิงกับผู้บริโภค (Consumer-Based Brand Equity - CBBE) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีเชิงทัศนคติ เป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยสร้างความภักดีในระยะยาวผ่านความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maiphoom (2020) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน iPhone ในกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยความภักดีในตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Prasanthammakhun et al. (2020) เกี่ยวกับตราสินค้าทรูฟอเคส 3 จีฟลัส เผยให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความภักดีในตราสินค้า (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.796) โดยมีตัวอย่างการตระหนักรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนภาพลักษณ์ที่ดีและความภักดีของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ผลการวิจัยนี้ย้ำว่าการลงทุนอย่างต่อเนื่องในคุณค่าตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Le and Kaphasuwana (2019) ซึ่งมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคยุคเจนเนอเรชัน Y และความตั้งใจซื้อ iPhone X ในประเทศไทย พบว่า คุณค่า

ตราสินค้าที่เกิดจากสินทรัพย์เฉพาะของตราสินค้าแอปเปิ้ล เช่น การรับรู้ตราสินค้าและความรู้สึกที่ว่า ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบ ความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นตัวแปรหลักที่ขับเคลื่อนความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้าผ่านการรับรู้ตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความรู้สึกถึงตัวตนของผู้บริโภค จึงเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจในการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค เสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และกระตุ้นการซื้อเพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรแฝงพันธุ์ตราสินค้าแม้จะมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีน้อยกว่าคุณค่าตราสินค้า (0.124 เทียบกับ 0.655) แต่บทบาทการคั่นกลาง (อิทธิพลทางอ้อม = 0.103) และความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับคุณค่าตราสินค้า (0.829) แสดงให้เห็นความสำคัญเชิงกลยุทธ์ การเป็นส่วนหนึ่งของแฝงพันธุ์ตราสินค้าจึงเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมความภักดีโดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ข้อค้นพบในผลกระทบของตัวแปรการคั่นกลาง (Mediation Effect) ของแฝงพันธุ์ตราสินค้าแสดงให้เห็นว่า เป็นตัวแปรที่เพิ่มค่าความสำคัญให้กับคุณค่าตราสินค้าโดยเน้นมิติทางสังคมและชุมชนในการสร้างคุณค่าผ่านกลไกของแฝงพันธุ์ตราสินค้าที่อธิบายได้ว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแฝงพันธุ์ตราสินค้าแอปเปิ้ลมากขึ้นจะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าแอปเปิ้ลได้มากขึ้น แม้ว่าเส้นทางจากแฝงพันธุ์ตราสินค้าไปสู่ความภักดีในตราสินค้าจากการผ่านคุณค่าตราสินค้าโดยตรงจะแสดงอิทธิพลที่ค่อนข้างน้อย แต่เมื่อตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยจะพบว่า การเป็นแฝงพันธุ์ตราสินค้ามีระดับคะแนนความนิยมและความเชื่อร่วมกันเฉลี่ยที่มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อว่าคนส่วนใหญ่ที่ใช้แอปเปิ้ลมักมีความสนใจด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีล้ำสมัยคล้ายกัน ความเชื่อว่าสไตล์ของผู้ใช้แอปเปิ้ล มักสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์หรือแนวคิดเดียวกัน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดสังคมนิยมหลังยุคใหม่ (Postmodern Approach) ที่กล่าวถึงในงานวิจัยของ Ali and Akbar (2020) ว่าเป็นสังคมที่ผ่านพ้นความเจริญสูงสุดหรือผ่านเลยสังคมอุตสาหกรรมมาแล้ว เป็นแนวคิดที่มองว่าสังคมปัจจุบันมีความหลากหลาย แตกต่าง และไม่ตายตัว ผู้คนมีอิสระในการเลือกและแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง แนวคิดสังคมนิยมหลังยุคใหม่เป็นหนึ่งในกระบวนทัศน์หลักที่ใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจปรากฏการณ์แฝงพันธุ์ตราสินค้าหรือแฝงพันธุ์ผู้บริโภค (Consumer Tribe) ในบริบททางการตลาดร่วมสมัย ลักษณะสำคัญของแฝงพันธุ์ตราสินค้าในแนวคิดนี้คือความไม่เสถียรและมีอายุสั้น โดยสมาชิกในกลุ่มไม่ได้ถูกผูกมัดด้วยกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดทำให้เกิดความหลากหลายและการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้บริโภคที่อยู่ในแฝงพันธุ์ตราสินค้าจึงมีความภักดีในระดับบุคคลต่อตราสินค้าที่ค่อนข้างต่ำ มีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงผลประโยชน์หรือมูลค่าทางธุรกิจมากกว่าความผูกพันทางอารมณ์และมักมีความเป็นสมาชิกในลักษณะชั่วคราว อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักรู้สึกถึงความสัมพันธ์กับตราสินค้าให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าโดยเน้นการรวมกลุ่มของผู้บริโภคบนพื้นฐานของการแสวงหาประโยชน์ส่วนบุคคล สถานภาพทางสังคม และความสัมพันธ์ที่มีลักษณะชั่วคราว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ruane and Wallace (2015) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นแฝงพันธุ์ของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการบอกต่อ ในมุมมองใหม่จากงานวิจัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ แบรินด์ร้านค้าปลีก แบรินด์กีฬา และแกดเจ็ต (เฉพาะตราสินค้าแอปเปิ้ล) ของนักศึกษาผู้บริโภค Generation Y ประเทศไอร์แลนด์ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักจะมี ความภักดีต่อกลุ่มหรือแฝงพันธุ์ (Tribe) มากกว่าตัวแบรนด์เอง ผู้บริโภคมักซื้อ

สินค้าเพื่อแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมมากกว่าความชื่นชอบในตัวตราสินค้า หากกลุ่มสังคมเปลี่ยนแปลงความนิยมไปยังตราสินค้าอื่นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนตามไปด้วย

ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความเป็นสมาชิกเผ่าพันธุ์ของตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าและการบอกต่อ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือเผ่าพันธุ์ของตราสินค้ามากเท่าไรพวกเขาก็กลับมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อตราสินค้าน้อยลงและมีการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าน้อยลง แต่ในทางตรงข้ามงานวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคที่เลือกใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง (Self-Expressive Consumption) โดยไม่ได้มุ่งเน้นการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจะมีความภักดีในตราสินค้าและการบอกต่อในเชิงบวกมากกว่า มีความภักดีมากกว่า แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความยั่งยืนมากกว่า ผลการวิจัยนี้จึงยืนยันแนวคิดดั้งเดิมของ Cova (1997) ที่ระบุว่าคุณค่าของการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน (Consumer-to-Consumer Linking Value) มีความสำคัญมากกว่าตัวสินค้าหรือบริการในกลุ่มเผ่าพันธุ์ผู้บริโภคที่เน้นความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของตราสินค้าหรูหราหรือตราสินค้าที่ใช้เพื่อการแสดงออกถึงตัวตน

ดังนั้นการเป็นส่วนหนึ่งของเผ่าพันธุ์ตราสินค้ายังสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนความภักดีผ่านมิติทางสังคมและชุมชน โดยเฉพาะในกรณีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลที่มีความเชื่อร่วมกันในด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี และไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกัน ผลการศึกษานิยามลักษณะของเผ่าพันธุ์ผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีความหลากหลาย ไม่เสถียร และเน้นการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนบุคคลมากกว่าความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มที่ผู้บริโภคมักจะภักดีต่อกลุ่มหรือชุมชนมากกว่าตัวตราสินค้าเองและพร้อมเปลี่ยนแปลงตามกระแสของกลุ่ม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เลือกใช้ตราสินค้าเพื่อการแสดงออกถึงตัวตนมากกว่าการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจะมีความภักดีและความยั่งยืนในความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่า ซึ่งยืนยันความสำคัญของคุณค่าการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคในการสร้างความภักดีที่แท้จริงต่อตราสินค้า

บทบาทของการเปิดรับสื่อถือเป็นการมีส่วนร่วมเชิงทฤษฎีที่สำคัญ การเปิดรับสื่อไม่เพียงส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า (0.275) แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า (0.070) การวิเคราะห์เส้นความชันอย่างง่ายแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อในระดับสูงไม่เพียงเพิ่มความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์แต่ยังยกระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า การเปิดรับสื่อทำหน้าที่ทั้งเป็นตัวขับเคลื่อนและตัวขยายอิทธิพลจากคุณค่าตราสินค้าไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของแอปเปิ้ล บทบาทของการเปิดรับสื่อในงานวิจัยนี้จึงอธิบายได้ว่า ความสามารถของสื่อในการเสริมผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารไม่ใช่เพียงการส่งข้อมูลแต่เป็นการเอื้อต่อการเปลี่ยนคุณค่าที่รับรู้ให้เป็นความภักดี

โดยเฉพาะในปัจจุบันการศึกษผลกระทบของการเปิดรับสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้ได้รับข้อมูลจากหลายแหล่งและการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลที่มีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในชุมชนแอปเปิ้ลและประสบการณ์ร่วมกันของพวกเขาจะเสริมผลกระทบของเนื้อหาสื่อ ผลการศึกษาเหล่านี้สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าของ Farquhar

(1989) และ Keller (1998) ซึ่งเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของการเชื่อมโยงตราสินค้าและสื่อในการสร้างความภักดีต่อผู้บริโภค การศึกษาของ Putri and Pujani (2019) เกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้คุณค่าต่อความภักดีของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งในเมืองปาดัง พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีทางออนไลน์ สนับสนุนข้อค้นพบที่ว่า ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ถูกผลกระทบจากสื่อต่าง ๆ ผลการศึกษาเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการการมีส่วนร่วมของชุมชนตราสินค้า กลยุทธ์สื่อ และคุณค่าตราสินค้าในการดำเนินการทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีจะแข็งแกร่งขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสื่อที่สอดคล้องกับค่านิยมของพวกเขาและเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อไม่เพียงแต่เสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าเท่านั้นแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังฐานผู้บริโภคที่ภักดี ซึ่งยืนยันแนวคิดของ Keller (1993) เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความภักดีนั้นได้รับอิทธิพลจากการโต้ตอบผ่านสื่อ โดยผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Torthinchai and Auaon (2024) เกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ การทบทวนวรรณกรรมพบว่าเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร การพูดถึง และความตั้งใจซื้อได้ แม้ว่าเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียบางครั้งอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า แต่ความไว้วางใจที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาด (เช่น ความบันเทิง การส่งเสริมการขาย) อาจเป็นตัวกลางที่นำไปสู่ความภักดี การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกิดประสิทธิภาพทางการตลาดซึ่งให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางสามารถนำไปสู่ความสนใจ การตีความ และการตัดสินใจซื้อ โดยช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ มีบทบาทในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. การให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยยืนยันว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดี ดังนั้นในทางการตลาดควรเน้นการสร้างความแข็งแกร่งของคุณค่าตราสินค้าผ่านการเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยขับเคลื่อนความภักดีที่สำคัญที่สุด การลงทุนในนวัตกรรม คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารคุณค่าหลักของตราสินค้า ช่วยเสริมสร้างรากฐานที่มั่นคงสำหรับความภักดีในระยะยาว
2. การใช้แพลตฟอร์มตราสินค้าเป็นกลไกในการสร้างความภักดี แม้แพลตฟอร์มตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีไม่มากนัก แต่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญ นักการตลาดจึงควรส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผ่านการสนับสนุนการแสดงออกถึงตัวตนด้วยกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดสร้างสรรค์และสไตล์ส่วนตัว และการสร้างชุมชนออนไลน์-ออฟไลน์ด้วยการจัด workshop หรือเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความผูกพันกับตราสินค้าในระยะยาว
3. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสาน บทบาทของการเปิดรับสื่อชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารมีความสำคัญในการขยายอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าไปสู่ความภักดี ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารโดยเน้นสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเพื่อ

นำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับคุณค่าและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น คอนเทนต์เกี่ยวกับนวัตกรรมและฟังก์ชันการใช้งาน และการสื่อสารที่สร้างประสบการณ์ร่วมด้วยแคมเปญที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การชวนให้ผู้ใช้แบ่งปันเรื่องราวผ่านแฮชแท็กซึ่งจะช่วยให้คุณค่าตราสินค้าถูกสื่อสารผ่านประสบการณ์จริงและเสริมสร้างความภักดีได้มากขึ้น

4. ผลการวิจัยที่แสดงความแข็งแกร่งของอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าชี้ให้เห็นว่า ผู้กำหนดนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอาจเน้นการควบคุมการเปิดรับสื่อเป็นการตรวจสอบและควบคุม คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และการกล่าวอ้างคุณสมบัติของสินค้าและบริการอย่างเข้มงวดมากขึ้น การเน้นนโยบายที่มุ่งไปที่การรับรองคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าจะช่วยปกป้องผู้บริโภคจากการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความผูกพันเพียงอย่างเดียวและจะช่วยสร้างมาตรฐานที่สูงขึ้นให้กับตลาดโดยรวม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดหรือกลุ่มประชากร เช่น การเปรียบเทียบผู้บริโภคสินค้าแต่ละช่วงวัย (Generation) หรือระหว่างช่วงวัย (เช่น Gen Z กับ Gen X) เพื่อดูว่าปัจจัยที่ส่งเสริมความภักดีต่างกันอย่างไร แล้วนำผลที่ได้ไปปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับบริบทแต่ละกลุ่ม หรือแม้กระทั่งเปรียบเทียบตราสินค้าที่เป็นคู่แข่ง หรือสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อจะได้มีแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าอื่น ๆ ต่อไป

2. การศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจเป็นตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรกำกับความสัมพันธ์เหล่านี้ เช่น ประสบการณ์ตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลประชากรของผู้บริโภคต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในเชิงลึกเพื่อประโยชน์ทางการตลาดของธุรกิจ

3. งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านการเก็บข้อมูลโดยใช้หลักการความสมัครใจของผู้ตอบ (Voluntary Participation) และการให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเข้าร่วม (Informed Consent) อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้อาจนำไปสู่ข้อจำกัดของผู้ที่ตัดสินใจตอบมักเป็นกลุ่มที่มีความสนใจหรือมีความเห็นที่ชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้าหรือประเด็นที่ศึกษาเป็นพิเศษ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลเป็นคำตอบเฉพาะส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เจาะจงเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงอาจจะเก็บจากประชากรทั่วไปหรือผู้บริโภคอื่น ๆ ที่ไม่ได้เจาะจงซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้นและใกล้เคียงกับสภาพการใช้สินค้าจริง

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่เพื่อจบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผู้เขียนขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยในระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่า ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

References

Aaker, D. A. (1996) *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press.

- Ali, M., & Akbar, S. (2020) Brand tribe paradoxes: An overview with empirical evidence from Pakistan, *Asian Social Science*, vol. 16, no. 4, pp. 49-65. <https://doi.org/10.5539/ass.v16n4p49>
- 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)*, vol. 12, no. 2, pp. 124-142.
- Cova, B. (1997) Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services, *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 3/4, pp. 297-316.
<https://doi.org/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*, vol. 36, no. 5-6, pp. 595-620.
<https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Farquhar, P. H. (1989) Managing brand equity, *Marketing Research*, vol. 1, pp. 24-33.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 3, pp. 382-388.
<https://doi.org/10.2307/3150980>
- Goncalves Filho, C., Chinelato, F. B., & Couto, T. M. M. (2021) Brand loyalty through brand tribalism: An anthropological perspective, *Management Research Review*, vol. 45, no. 6, pp. 735-759.
<https://doi.org/10.1108/MRR-01-2021-0022>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019) When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010) *Consumer behavior*, 5th edition, South-Western Cengage Learning.
- Irshad, M., & Farooq, M. (2018) Effect of brand tribalism on customer loyalty, *Elixir Marketing Management*, vol. 70, pp. 24218-24225. <https://www.researchgate.net/publication/325819300>

- Juriscic, B., & Azevedo, A. (2010) Building customer-base relationships in the mobile communications marketing: The role of brand tribalism and brand reputation, *Journal of Brand Management*, vol. 18, no. 4/5, pp. 349-366. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.37>
- Kapferer, J. N. (2012) *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, 4th edition, Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (1998) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, 4th edition, Pearson Education.
- Khamwon, A., & Kumgliang, O. (2018) Brand experience, brand tribalism, and brand loyalty: A case study of Amway business owners in Thailand (ประสบการณ์ตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษา นักธุรกิจแอมเวย์ ประเทศไทย), *Journal of Business Administration*, vol. 41, no. 157, pp. 22-38. (in Thai)
- Kim, H., Park, J., & Lee, Y. (2021). Social influence and media exposure in brand community engagement, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 38, no. 4, pp. 412-423. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3642>
- Kline, R. B. (2016) *Principles and practice of structural equation modeling*, 4th edition, The Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021) *Marketing: An introduction*, 15th edition, Pearson.
- Le, D., & Kapasuwan, S. (2019) Generation Y consumers and their purchase intention of Apple iPhone X smartphones in Thailand (ผู้บริโภคยุคเจนเอช Y และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ Apple iPhone X ในประเทศไทย), *Suthiparithat*, vol. 33, no. 107, pp. 180-192. (in Thai)
- Maiphoom, U. (2020) A study of the relationship between brand equity and buying decision towards smartphone (iPhone) of customers in Bangkok metropolitan area (การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร), *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*, vol. 10, no. 1, pp. 56-65. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/224180> (in Thai)

- Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001) Brand community, *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no. 4, pp. 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- National Statistical Office. (2025) *The 2024 household survey on the use of information and communication technology (Quarter 4)* (การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส 4)). https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf (in Thai)
- Prasanthammakhun, T., Vatjanasaregagul, L., & Thanavibulchai, N. (2020) Brand equity, trust, and satisfaction relating brand loyalty of TRUEMOVE H 3G+ (คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มี ความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส), *Journal of Pacific Institute of Management Science*, vol. 6, no. 2, pp. 358-370. (in Thai)
- Putri, W. K., & 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*, vol. 8, no. 1, pp. 1-15. <https://doi.org/10.2991/itmr.b.190417.002>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990) Zero defections: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 5, pp. 105-111.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015) Brand tribalism and self-expressive brands: Social influences and brand outcomes, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 24, no. 4, pp. 333-348. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0656>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., Jr., & Arnould, E. J. (2009) How brand community practices create value, *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 5, pp. 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- 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*, vol. 17, no. 3, pp. 281-303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Statista. (2024) *iPhone usage in Thailand by demographic*, Available: https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/telephony/smartphones/thailand?srltid=AfmBOopwXd0svKajWNU91y3PnOngM1zegmOFWs_6t2HPigF9HQuye87k [24 July 2025]

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006) Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image, *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 1, pp. 50-64.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.050.qx>

Tortheinchai, N., & Auaon, V. (2024) The modeling of integrated digital marketing communications with purchasing decisions (การสร้างแบบจำลองของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ), *Journal of MCU Social Development*, vol. 9, no. 1, pp. 43-57. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/266255> (in Thai)

Wang, D., & Chen, S. (2022) Digital transformation and enterprise resilience: Evidence from China, *Sustainability*, vol. 14, no. 21, Article 14218. <https://doi.org/10.3390/su142114218>