

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ตโฟนในประเทศไทย

วันวิสาข์ เพชรบุรี¹ และ ศศิวิมล สุขขบท²

Received: August 3, 2024

Revised: February 16, 2025

Accepted: March 10, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ตโฟน โดยทำการศึกษาใน 4 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ตโฟนไอโฟนและซัมซุงมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 800 คน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการถดถอยในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดสาวกตราสินค้า ซึ่งจะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, ความรักในตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, สาวกตราสินค้า, อัตลักษณ์ตราสินค้า

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
(ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: misswanwisaph@hotmail.com)

² รองศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (Email: sasiwemon.s@psu.ac.th)

The Influence of Brand Image, Brand Identity, Perceived Value, and Brand Love on Brand Evangelism of Smartphone Users in Thailand

Wanwisa Phetburi¹ and Sasiwemon Sukhabot²

Received: August 3, 2024

Revised: February 16, 2025

Accepted: March 10, 2025

Abstract

This research aims to study the factors influencing brand evangelism to smartphones, focusing on four factors: brand image, brand identity, perceived value, and brand love. The sample group for this study consists of 800 consumers who have been using iPhone and Samsung smartphones for at least six months. This is a quantitative research study that uses a questionnaire as the research instrument. Convenience sampling was employed, and the data were analyzed using percentage, mean, and regression analysis to test the hypotheses. The findings indicate that the factors of brand image, brand identity, perceived value, and brand love significantly influence brand evangelism at a 0.00 statistical level. The results of this research are beneficial for developing marketing and brand communication strategies to foster brand evangelism, which will strengthen the brand and provide a competitive advantage.

Keywords: Brand evangelism, Brand identity, Brand image, Brand love, Perceived value

¹ Student in Doctor of Philosophy Program, Faculty of Management Science, Prince of Songkla University
(Corresponding author, Email: miswanwisaph@hotmail.com)

² Associate Professor, Faculty of Management Science, Prince of Songkla University (Email: sasiwemon.s@psu.ac.th)

บทนำ

นักการตลาดย่อมรู้จักความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคสนับสนุน ซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง บางงานวิจัยก็บอกว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น โดย Aaker (1991) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างฐานลูกค้า ทำให้ระดับความจงรักภักดีของตราสินค้าถูกใช้เป็นเครื่องวัดความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดและมูลค่าตราสินค้าได้ ในอดีตมีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ความรักในตราสินค้า (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Cuong, 2020) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Cho, 2011; Cuong, 2020) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Alkhawaldeh et al., 2017) ความพึงพอใจ (Cuong, 2020) ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าอาจไม่เพียงพอต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ในขณะที่การแข่งขันของตราสินค้าต่าง ๆ มีความท้าทายมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้หลายองค์กรมีแนวคิดมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดเล็กกว่าแต่มีประสิทธิภาพมากกว่าที่เรียกว่า “สาวกตราสินค้า (Brand Evangelism)” (Marticotte et al., 2016) เนื่องจากสาวกตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้นกับผู้อื่น อีกทั้งมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีการบอกต่อ/แนะนำผู้อื่นให้ใช้ตราสินค้าตลอดจนชี้แนะไม่ให้ผู้อื่นสนับสนุนตราสินค้าอื่น (McConnell & Huba, 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าในหลากหลายมิติทั้งอุตสาหกรรมสินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมสินค้า เช่น การศึกษาของ Becerra และ Badrinarayanan (2013) ได้ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้า โดยศึกษากรณีศึกษารองเท้ากีฬา และรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า รองเท้ากีฬาและรถยนต์ และการศึกษาของ Pornsrimate และ Khamwon (2020) ที่ทำการศึกษาการสร้างสาวกตราสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่าความผูกพันในตราสินค้าและความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นสาวกตราสินค้า และมีบทบาทเป็นตัวแปรคันกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นสาวกตราสินค้า และสำหรับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า เป็นต้น และในอุตสาหกรรมบริการ เช่น การศึกษาของ Alnawas และ Altarifi (2015) ได้ศึกษาบทบาทของอัตลักษณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้าต่อการสร้างสาวกตราสินค้า โดยศึกษากรณีตราสินค้าโรงแรมของประเทศจอร์แดน ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของผู้บริโภคและตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความรักในตราสินค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความรักในตราสินค้าไปยังการเป็นสาวกตราสินค้า อีกทั้ง การศึกษาของ Riorini และ Widayati (2015) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ความไว้วางใจในตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า ความเกี่ยวพันในตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทุกปัจจัย ประกอบด้วย ความไว้วางใจในตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า ความเกี่ยวพันในตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าธุรกิจธนาคาร ทั้งนี้ การศึกษาการเป็นสาวกตราสินค้าในบริบทประเทศไทยยังมีน้อย โดยส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาความภักดีในตราสินค้า

ในปัจจุบันสินค้ากลุ่มเทคโนโลยีอย่างสมาร์ทโฟนก็มีการแข่งขันสูง ทั้งตราสินค้าที่หลากหลายและรุ่นของสินค้าหลายสังกัดได้ว่าแต่ละตราสินค้าสามารถพัฒนาการใช้งานเพื่อให้ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเกิดสาวกตราสินค้าในตราสินค้าสมาร์ทโฟนและเลือกศึกษาในตราสินค้าไอโฟนและซัมซุง ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสองอันดับแรก อ้างอิงข้อมูลจาก International Data Corporation (IDC) ได้ออกรายงานยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลก ประจำปีไตรมาส 1 ปี 2024 ระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม พบว่า ภาพรวมตลาดโตขึ้นร้อยละ 7.8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2023 มียอดส่งมอบรวม 289.4 ล้านเครื่อง โดยตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ตราสินค้าซัมซุง มีส่วนแบ่งทาง

การตลาดร้อยละ 20.8 และตราสินค้าไอโฟน มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 17.3 ตามลำดับ (International Data Corporation, 2024) อีกทั้งมีกลยุทธ์การตลาดที่ต่างกัน โดยไอโฟนมีกลยุทธ์การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นสมาร์ตโฟนระดับพรีเมียม ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความหรูหราและสวยงาม ในขณะที่มีการพัฒนาระบบปฏิบัติการของตนเอง อย่าง iOS ที่มีความเสถียรและปลอดภัย ทำให้ไอโฟนยังมีเอกลักษณ์โดดเด่นมาจากตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้ Licsi (2022) ได้เขียนบทความในฟิสิกส์ โกลบอล (Philstar Global) ซึ่งเป็นสื่อจากประเทศฟิลิปปินส์ ว่าด้วยเรื่อง ‘iPhone: แค่แกดเจ็ตธรรมดา ๆ หรือ มีไว้เพื่อวัดสถานะทางสังคม (iPhone: status symbol or simply a gadget?)’ โดยกล่าวถึง นักปีนเขาทางสังคม (Social Climbers) หรือกลุ่มบุคคลที่ขอยกระดับทางสังคมให้ตัวเอง ด้วยการใช้สินค้าที่หรูหราหรือมีราคาแพง โดยจะทุ่มเทเงินเพื่อติดตามซื้อไอโฟนรุ่นใหม่ที่เปิดตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไอโฟนกลายเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมไปโดยปริยาย (Prasujaritwong, 2023) ในขณะที่ซัมซุงมีวิสัยทัศน์ทางการเป็นผู้นำอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โดยซัมซุงมีการทุ่มงบประมาณลงทุนในการพัฒนาอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เพิ่มความอัจฉริยะ มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน เพื่อไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสร้างวิธีการสื่อสารใหม่ ๆ วิธีการทำงานรูปแบบใหม่ และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะพัฒนานวัตกรรมที่ก้าวล้ำขึ้นไปเรื่อย ๆ เช่น สมาร์ตโฟนพับได้ที่ได้รับความนิยมในท้องตลาด (Brandage online, 2024) โดยจะเห็นว่าในตลาดสมาร์ตโฟนของซัมซุงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาหลายรุ่น ด้วยการนำเสนอเทคโนโลยีที่ทันสมัยและพัฒนา นวัตกรรมเพื่อให้ตอบโจทย์การทำงานที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำซัมซุงในมุมมองของผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางด้านประโยชน์การใช้งาน มากกว่าการเป็นรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์และสังคม (Marketeer, 2018)

ด้วยความสำคัญของการเกิดสวาทราสินค้าของธุรกิจที่จะเป็นผู้นำ/บอกต่อ ชื่อซ้ำ ตลอดจนปกป้องตราสินค้า เมื่อเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ตราสินค้า จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดสวาทราสินค้า จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสวาทราสินค้าสมาร์ตโฟนนี้ จะทำให้องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารตราสินค้าเพื่อพัฒนาให้เกิดสวาทราสินค้า ซึ่งจะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการเป็นสวาทราสินค้าสมาร์ตโฟนในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยอัตลักษณ์ตราสินค้าต่อการเป็นสวาทราสินค้าสมาร์ตโฟนในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าต่อการเป็นสวาทราสินค้าสมาร์ตโฟนในประเทศไทย
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความรักในตราสินค้าที่มีต่อการเป็นสวาทราสินค้าสมาร์ตโฟนในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การเป็นสวาทราสินค้า

สวาทราสินค้าเป็นการขยายแนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) (Doss, 2014) โดยตามคำนิยามของ Kawasaki (1991) นั้น สวาทราสินค้า หมายถึง ลูกคำที่มีแรงจูงใจภายในที่จะเผยแพร่การสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างกระตือรือร้น ต่อมาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้มีการศึกษาเกี่ยวกับสวาทราสินค้า โดยได้ให้คำนิยามของสวาทราสินค้าไปในลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

Chaudhuri และ Holbrook (2001) กล่าวว่า สวาทราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความรักต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีความชื่นชมและตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นในระดับสูง

Matzler et al. (2007) ได้ให้คำจำกัดความของสวาทราสินค้า ว่าเป็นวิธีการที่กระตือรือร้นและมุ่งมั่นในการเผยแพร่ความคิดเห็นในเชิงบวก และพยายามโน้มน้าวหรือชักชวนผู้อื่นให้มีส่วนร่วมกับการตราสินค้าชนิดเดียวกันอย่างจริงจัง โดยผู้บริโภคที่เป็นสวาทราสินค้านั้นจะเป็นผู้ที่มีความหลงใหลในตราสินค้าของพวกเขา และรู้สึกต้องการที่จะแบ่งปันความรู้สึก

เหล่านี้นับกับคนอื่น ๆ โดย Pattaratanakun (2021) กล่าวว่า ความจำเป็นที่ตราสินค้าต้องมีสาวก โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล เป็นเพราะด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีดิจิทัล หากเกิดเรื่องไม่ดีขึ้นกับตราสินค้า แม้ว่า จะเป็นเรื่องเพียงเล็กน้อยก็ตาม การกระจายของข่าวสารที่ไม่ดีนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว การมีสาวกตราสินค้า จะทำให้ตราสินค้านั้นมีคนช่วยแก้ข่าวสารที่ไม่ดีเหล่านั้นได้ นอกจากนี้ McConnell และ Huba (2002) พบว่า ลูกค้ายกระดับสาวก (Evangelist) 1 คน สามารถสร้างลูกค้าใหม่ให้กับตราสินค้าได้ถึง 3 คน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจาก Nielsen (2015) ที่พบว่าร้อยละ 92 ของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากคำแนะนำของเพื่อน โดย Lothongkham (2010) กล่าวถึง ความแตกต่างของลูกค้ายกระดับสาวกในตราสินค้ากับลูกค้ายกระดับสาวกของตราสินค้าว่า ลูกค้ายกระดับสาวกในตราสินค้าจะมีพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้าเฉพาะตราสินค้านั้น จะไม่เปลี่ยนความสนใจไปหาตราสินค้าอื่น ส่วนสาวกตราสินค้านั้นนอกจากจะไม่เปลี่ยนใจไปหาสินค้าคู่แข่งแล้ว ยังทุ่มเทให้กับตราสินค้านั้น แม้สินค้าของตราสินค้านั้นจะมีราคาสูง สาวกตราสินค้าก็มีความยินดีที่จะจ่าย หรือในบางครั้งเมื่อตราสินค้าโดนกระแสวิพากษ์วิจารณ์ สาวกตราสินค้าก็พร้อมที่จะออกมาปกป้องตราสินค้าเสมอ

การพัฒนาสมมติฐาน

อิทธิพลของอัตลักษณ์ตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัวหรือมีลักษณะเฉพาะโดดเด่นเป็นของตนเองของตราสินค้า ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาผู้บริโภค อัตลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า ซึ่งเป็นกระแสที่สะท้อนสิ่งที่ผู้ใช้สินค้าเป็นและต้องการอยากจะเป็น ก่อให้เกิดความพึงพอใจและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพอใจขั้นสูงที่เรียกว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งด้านทัศนคติ เช่น ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนส่งเสริมความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ (Aaker & Joachimsthaler, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Doss (2014) ที่ศึกษาในบริบทสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยของ Riorini และ Widayati (2015) ศึกษาในบริบทธุรกิจธนาคาร งานวิจัยของ Anggarini (2018) ศึกษาในบริบทไอโฟน และงานวิจัยของ Mamesah et al. (2020) ศึกษาในบริบทสมาร์ตโฟน อย่างไรก็ตามยังมียงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้ส่งผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าในบางมิติ เช่น งานวิจัยของ Becerra และ Badrinarayanan (2013) พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการอ้างถึงตราสินค้าในทางบวกและการต่อต้านสินค้าตราคู่แข่ง แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₁: อัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ทั้งทางตรง ทางอ้อม และความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์และเข้าใจในสินค้าและบริการดีขึ้น สามารถแยกความแตกต่างได้ ซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้าได้ (Kotler & Keller, 2016; Porter & Claycomb, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Mabkhot et al. (2017) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้านำยนต์ท้องถิ่นของประเทศไทยมาเลเซีย งานวิจัยของ Dam (2020a) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกของตราสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า งานวิจัยของ Cuong (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้านำร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเมืองโฮจิมิน ประเทศเวียดนาม และงานวิจัยของ Celikkol

(2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอุตสาหกรรมบริการโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว อย่างไรก็ตามยังมียังงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าหรือการเป็นสาวกตราสินค้า ดังงานวิจัยของ Nurfitriana et al. (2020) ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเมืองมะลัง ประเทศอินโดนีเซีย จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₂: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้สินค้าของตราสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของ ซึ่งคุณค่าที่รับรู้จะเพิ่มขึ้นได้ด้วยการเพิ่มประโยชน์ด้านการใช้งาน หรือ ทางอารมณ์ และการลดต้นทุน หรือหลาย ๆ สิ่งรวมกัน คุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเป็นสาวกของตราสินค้าได้ (Lee et al., 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Salehzadeh และ Pool (2016) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ทั้งคุณค่า ทางสังคม คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางการใช้งาน มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าหุรหรรระดับโลก งานวิจัยของ Dam (2020a) พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโทรศัพท์ และงานวิจัยของ Liu (2021) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ในทุกมิติ ประกอบด้วย คุณค่าทางการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางการสนับสนุน และคุณค่าทางด้านราคา มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของที่ระลึกมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ยังมียังงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่าคุณค่าที่รับรู้ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าหรือการเป็นสาวกตราสินค้า ดังงานวิจัยของ Ramayah et al. (2018) พบว่า คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าที่มีเสน่ห์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

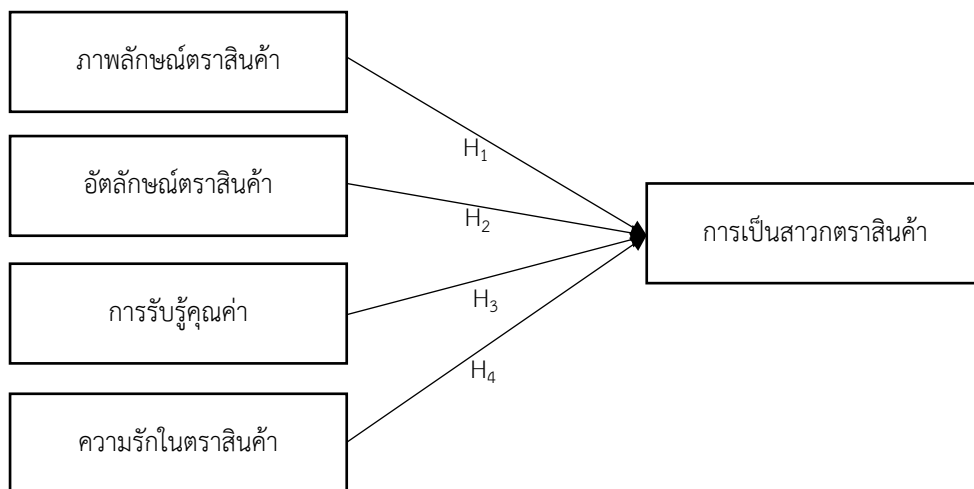
H₃: คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

อิทธิพลของความรักในตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

ความรักในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้เรื่องของความรักที่มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมักเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่ยาวนานของผู้บริโภคกับตราสินค้า ความรักในตราสินค้าเป็นความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ จนไม่มีตราสินค้าไหนสามารถเข้ามาแทนที่ตราสินค้านั้นได้ ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการจนทำให้ตนเองผูกติดกับตราสินค้า (McEwen, 2005; Limmannon, 2007) เมื่อลูกค้าเกิดคำว่ารักขึ้น ตราสินค้านั้น ๆ จะไม่เป็นเพียงตราสินค้าอันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกใช้ แต่กลับเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคเลือกใช้ นอกจากนี้ลูกค้าที่มีความรักในตราสินค้าเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผู้ใช้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เหมาะสม กล่าวได้ว่าเป็นสาวกของตราสินค้า คือ จะใช้ทุกสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้น จะบอกต่อกับคนใกล้ชิดให้ใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น และจะออกมาปกป้องตราสินค้าเมื่อเกิดเรื่องที่ไม่ดีกับตราสินค้า (Song et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Albert และ Merunka (2013) พบว่า ความรักในตราสินค้ามีผลกระทบในทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก และความเอนเอียงที่จะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น งานวิจัยของ Pornsrimate และ Khamwon (2020) พบว่า ความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นสาวกตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย งานวิจัยของ Pornsrimate และ Khamwon (2021) พบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการเป็นสาวกตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) และงานวิจัยของ Harrigan et al. (2021) พบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการปกป้องตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₄: ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อหรือมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย และสามารถทำนิติกรรมหรือธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้ผู้ปกครองยินยอม (Saengdao, 2022) ที่ใช้ตราสินค้าสมาร์ทโฟน ไอโฟนหรือซัมซุงมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือนในประเทศไทย โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et al. (2018) โดยใช้อัตราส่วนของหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนตัวชี้วัดประมาณ 15 ต่อ 1 ตัวชี้วัด โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ประมาณ 800 คน แบ่งออกเป็นผู้ใช้ไอโฟน 400 คน และซัมซุง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรอง ได้แก่ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าไอโฟนหรือซัมซุงเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และมีการแสดงเอกสารชี้แจงรายละเอียดโครงการฯ ตลอดจนเอกสารขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย (Informed Consent Form) ตามกระบวนการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ 2) คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (ดัดแปลงจาก Bernarto et al., 2020; Dam, 2020b; Homjittr, 2015; Mabkhot et al., 2017; Unal & Aydin, 2013) 3) คำถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (ดัดแปลงจาก Elbanawey, 2017; Ghorbanzadeh et al., 2020; Kuenzel & Halliday, 2010; Mao et al., 2020) 4) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (ดัดแปลงจาก Dam, 2020a; Sondoh Jr et al., 2020; Özgen & Reyhan, 2020) 5) คำถามความรักในตราสินค้า (ดัดแปลงจาก Carroll & Ahuvia, 2006; Ghorbanzadeh et al.,

2020; Giovanis & Athanasopoulou, 2018; Heinrich et al., 2008; Kazmi & Khalique, 2019) และ 6) คำถามเกี่ยวกับการเป็นสาวกตราสินค้า (ดัดแปลงจาก Becerra & Badrinarayanan, 2013; Harrigan et al., 2021; Pornsrimate & Khamwon, 2020; Riorini & Widayati, 2015; Sharma et al., 2022) โดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผลการตรวจสอบ พบว่า ข้อคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 - 1.00 หลังจากนั้น ทำการนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ดังนี้ อັตลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความรักในตราสินค้า และสาวกตราสินค้า เท่ากับ 0.898, 0.860, 0.867, 0.860 และ 0.844 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา

2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า อັตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและความรักในตราสินค้าที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มีจำนวน 800 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
1) เพศ		
1.1 ชาย	400	50.00
1.2 หญิง	400	50.00
รวม	800	100.00
2) เจนเนอเรชั่น		
2.1 baby boomers (พ.ศ. 2489-2507)	17	2.12
2.2 เจนเนอเรชั่น X (พ.ศ. 2508-2522)	345	43.13
2.3 เจนเนอเรชั่น Y (พ.ศ. 2523-2540)	354	44.25
2.4 เจนเนอเรชั่น Z (พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป)	84	10.50
รวม	800	100.00
3) การศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	2.75

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	638	79.75
3.2 สูงกว่าปริญญาตรี	140	17.50
รวม	800	100.00
4) รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท	41	5.12
4.2 20,001-30,000 บาท	203	25.38
4.3 30,001-40,000 บาท	154	19.25
4.4 40,001-50,000 บาท	92	11.50
4.5 50,001-60,000 บาท	128	16.00
4.6 สูงกว่า 60,000 บาท	182	22.75
รวม	800	100.00

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 50.00 อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 79.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.13 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.38

2) การวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า ความรักในตราสินค้า และสาวกตราสินค้า

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.45	0.49	มากที่สุด
อัตลักษณ์ตราสินค้า	4.46	0.50	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่า	4.44	0.45	มากที่สุด
ความรักในตราสินค้า	4.42	0.51	มากที่สุด
สาวกตราสินค้า	4.33	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.45) อัตลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.46) การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.44) ความรักในตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.42) และสาวกตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.33)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

สมมติฐาน	ตัวแปร	B	Beta	T	Sig
H1	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.186	0.186	5.084	0.000**
H2	อัตลักษณ์ตราสินค้า	0.233	0.236	6.275	0.000**
H3	การรับรู้คุณค่า	0.126	0.116	3.314	0.001**
H4	ความรักในตราสินค้า	0.210	0.218	6.576	0.000**
R=0.588 R ² =0.342 F=104.786					

หมายเหตุ ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์โฟนในประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง $F=104.786$ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2=0.342$) พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์โฟนในประเทศไทยร้อยละ 34.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์โฟนในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์โฟนในประเทศไทย

จากตาราง 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์โฟนในประเทศไทยที่ระดับ 0.000 ($\beta=0.186$ p-value=0.00) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์โฟนในประเทศไทย ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์โฟนในประเทศไทย

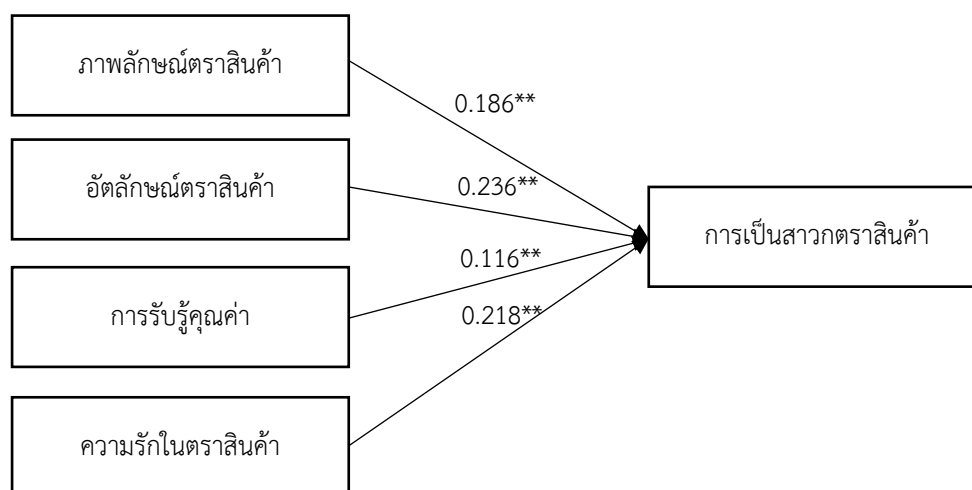
จากตาราง 2 พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์โฟนในประเทศไทยที่ระดับ 0.000 ($\beta=0.236$ p-value=0.00) กล่าวคือ อัตลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์โฟนในประเทศไทย ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์โฟนในประเทศไทย

จากตาราง 2 พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์โฟนในประเทศไทยที่ระดับ 0.000 ($\beta=0.116$ p-value=0.00) กล่าวคือ การรับรู้คุณค่ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์โฟนในประเทศไทย ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์โฟนในประเทศไทย

จากตาราง 2 พบว่า ความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์โฟนในประเทศไทยที่ระดับ 0.000 ($\beta=0.218$ p-value=0.00) กล่าวคือ ความรักในตราสินค้ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์โฟนในประเทศไทย ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ภาพที่ 2 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้า
ที่มีผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 อัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า อธิบายได้ว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพอใจขั้นสูงที่เรียกว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งด้านทัศนคติ เช่น ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนส่งเสริมความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ (Aaker & Joachimsthaler, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Doss (2014) พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นสาวกตราสินค้าของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Riorini และ Widayati (2015) ที่พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อการเป็นสาวกตราสินค้าธุรกิจธนาคาร และงานวิจัยของ Anggarini (2018) พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อการเป็นสาวกตราสินค้าไอโฟน และงานวิจัยของ Mamesah et al. (2020) พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟน

จากสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า นั้นเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์และเข้าใจในสินค้าและบริการดีขึ้น สามารถแยกความแตกต่างได้ ซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้าได้ (Kotler & Keller, 2016; Porter & Claycomb, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Mabkhot et al. (2017) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้านักท่องเที่ยวไทยมาเลเซีย งานวิจัยของ Dam (2020b) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกของตราสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า งานวิจัยของ Cuong (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดี

ในตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเมืองโฮจิมิน ประเทศเวียดนาม และงานวิจัยของ Celikkol (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอุตสาหกรรมบริการโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว

จากสมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ที่อิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า เนื่องจากคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการใช้สินค้า ไม่ว่าจะเป็น ความคุ้มค่าด้านการเงิน ความคุ้มค่าด้านเวลา คุณค่าด้านอารมณ์ สังคม และการใช้งาน และมีความพึงพอใจย่อมส่งผลกระทบต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การเป็นสาวกของตราสินค้าได้ (Lee et al., 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Salehzadeh และ Pool (2016) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ทั้งคุณค่าทางสังคม คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางการใช้งาน มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าหรูหราระดับโลก งานวิจัยของ Dam (2020a) พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโทรศัพท์ และงานวิจัยของ Liu (2021) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ในทุกมิติ ประกอบด้วย คุณค่าทางการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางการสนับสนุน และคุณค่าทางด้านราคามีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของที่ระลึกมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

จากสมมติฐานที่ 4 ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า กล่าวคือ ความรักในตราสินค้าเป็นความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งของลูกค้ายที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ จนไม่มีตราสินค้าไหนสามารถเข้ามาแทนที่ตราสินค้านั้นได้ ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการจนทำให้ตนเองผูกติดกับตราสินค้า (McEwen, 2005; Limmannon, 2007) เมื่อลูกค้ายเกิดความรักขึ้นตราสินค้านั้น ๆ จะไม่เป็นเพียงตราสินค้าอันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกใช้ แต่กลับเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคเลือกใช้ นอกจากนี้ลูกค้ายที่มีความรักในตราสินค้าเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผู้ใช้ได้อย่างสมบูรณ์แบบและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างเหมาะสม กล่าวได้ว่าเป็นสาวกของตราสินค้า คือ จะใช้ทุกสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้น จะบอกต่อกับคนใกล้ชิดให้ใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น และจะออกมาปกป้องตราสินค้าเมื่อเกิดเรื่องที่ไม่ดีกับตราสินค้า (Song et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ พบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Albert และ Merunka (2013) พบว่า ความรักในตราสินค้า มีผลกระทบในทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก และความเอนเอียงที่จะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ทั้งนี้ งานวิจัยของ Pornsrimate และ Khamwon (2020) พบว่า ความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นสาวกตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยงานวิจัยของ Pornsrimate และ Khamwon (2021) ที่พบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการเป็นสาวกตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) และงานวิจัยของ Harrigan et al. (2021) พบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการปกป้องตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า

สรุปผลการวิจัย

ด้วยการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันที่มีความท้าทาย การสร้างสาวกตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ เนื่องจากสาวกตราสินค้าจะเป็นผู้แนะนำ/บอกต่อ ซื้อซ้ำ ตลอดจนปกป้องตราสินค้าเมื่อเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ตราสินค้าจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา จนเกิดเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในครั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนเท่ากัน ส่วนใหญ่เป็นเจนเนอเรชั่น Y คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

โดยจากการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัย ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเรียง

จากอิทธิพลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดได้ ดังนี้ 1) อัตลักษณ์ตราสินค้า 2) ความรักในตราสินค้า 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 4) การรับรู้คุณค่า

ทั้งนี้ ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ต่อยอดการศึกษาทฤษฎีหรือแนวคิดทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น แนวคิดสาวกตราสินค้า ความรักในตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการสื่อสารตราสินค้าเพื่อพัฒนาให้เกิดสาวกตราสินค้า โดยเฉพาะในปัจจัยด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ความรักในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่า ซึ่งจะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า ดังนั้น ในการสร้างตราสินค้า ผู้บริหารตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นในตัวสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยการสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่มีการแสดงออกอันบ่งบอกตัวตนถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้ามีเอกลักษณ์เป็นของตนเองในลักษณะต่าง ๆ สำหรับตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นระดับพรีเมียมเช่นเดียวกับตราสินค้าไอโฟน อาจสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยการออกแบบตราสินค้าให้มีความหรูหราและสวยงาม และสื่อสารให้กับผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้ตราสินค้านี้สามารถช่วยยกระดับทางสังคมให้กับผู้ใช้ตราสินค้าได้ ส่วนตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและประโยชน์ในการใช้งาน เช่นเดียวกับตราสินค้าซัมซุง ผู้บริหารตราสินค้าอาจสร้างความแตกต่างของตราสินค้าโดยการวางแผนเกี่ยวกับการออกแบบสินค้า วัสดุที่ใช้ผลิต คุณค่าที่เพิ่มขึ้น ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด และต้องทำให้สินค้ามีความเหนือกว่าในสายตาของผู้บริโภค

2) จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า ดังนั้นผู้บริหารตราสินค้าควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า สำหรับตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นระดับพรีเมียมเช่นเดียวกับตราสินค้าไอโฟน อาจสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าโดยเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่มีเกียรติ โดยอาจทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าตามสถานที่ที่มีความหรูหราต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ส่วนตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและประโยชน์ในการใช้งาน เช่นเดียวกับตราสินค้าซัมซุง ผู้บริหารตราสินค้าอาจสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า โดยการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพอยู่เสมอ และเน้นความมีประสิทธิภาพของสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และเพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าให้แก่ผู้บริโภคด้วย เพื่อให้รับรู้ถึงคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป และเกิดความประทับใจในการใช้งาน ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น และนำไปสู่การเป็นสาวกตราสินค้าได้

3) จากผลการศึกษาคุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า ดังนั้นผู้บริหารตราสินค้าที่ผลิตสินค้าหรือวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะตราสินค้าที่ให้คุณค่าทางด้านอารมณ์และสังคมเช่นเดียวกับตราสินค้าไอโฟน ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น (Improve Self-esteem) เมื่อได้ซื้อหรือใช้สินค้า หรือการเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก (Enlarge Feeling Positive) เมื่อได้ซื้อหรือใช้สินค้า เป็นต้น สำหรับตราสินค้าที่เน้นผลิตสินค้าหรือวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะตราสินค้าที่ให้คุณค่าทางด้านประโยชน์การใช้งานเช่นเดียวกับตราสินค้าซัมซุง ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าเงิน โดยอาจใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน (Value-Pricing Based) และประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน (Value-Functional Based) เพื่อการรับรู้ความคุ้มค่าจากการซื้อหรือการใช้ตราสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นสาวกตราสินค้าได้

4) จากผลการศึกษาความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า ดังนั้น ผู้บริหารตราสินค้าที่ไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นระดับพรีเมียมเช่นเดียวกับตราสินค้าไอโฟน หรือใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและประโยชน์ในการใช้งานเช่นเดียวกับตราสินค้าซัมซุง ก็จำเป็นที่จะต้องสร้างความรักในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยอาจต้องสร้างความผูกพันด้านอารมณ์ต่อตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภคก่อนโดยการสร้างตราสินค้าของตนให้มีความสอดคล้องกับความเป็นตัวตนที่แท้จริงหรือในอุดมคติที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นและเมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันด้านอารมณ์ต่อตราสินค้าดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความรู้สึกไปเป็นความรักต่อตราสินค้าและกลายมาเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าหรือสาวกตราสินค้าในที่สุด

5) จากผลการศึกษาค่าอิทธิพลสูงของความรักในตราสินค้า และอัตลักษณ์ตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้า ซึ่งทำให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาตราสินค้า ผู้บริหารตราสินค้าควรมีความชัดเจนในการวางตำแหน่งทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งของตราสินค้าและสามารถเชื่อมโยงมายังตัวตนของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริหารตราสินค้าอาจเพิ่มความรักในตราสินค้าโดยการออกแบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Mixed Methods Research) ด้วยการทำการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง มาเสริมเพื่อขยายความ หรือได้ข้อมูลในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

2) ควรศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุอื่น ๆ ของการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า ประสบการณ์ตราสินค้า และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำไปใช้ในการสร้างสาวกตราสินค้าได้

3) ควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่ต่างกันจากโครงสร้างของสังคมที่เปลี่ยนไป เพราะบุคคลในแต่ละช่วงอายุจะมีทัศนคติ ความคิด ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความรักและความศรัทธาในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการเจาะจงเป็นเจนเนอเรชัน เช่น เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารตราสินค้าในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์และการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและบุคลากรทางการศึกษาทุกท่าน ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. The Free Press.

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Alkhawaldeh, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(36), 38-47.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 1-18.
- Anggarini, L. (2018). Understanding brand evangelism and the dimensions involved in a consumer becoming brand evangelist. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(1), 63-84.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 371-383.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Brandage Online. (2024). *Foldable Smartphones See Rocketing Sales Growth of 33%: Samsung Leads While Huawei Follows Closely Behind*. <https://www.brandage.com/article/38368> [in Thai]
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Celikkol, S. (2020). Brand image and brand trust's effect on brand loyalty: A study in the hospitality industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 718-728.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cho, E. (2011). *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity* [Doctor's thesis]. Iowa State University.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *Journal of Advance Research in Dynamical & Control Systems*, 12(6), 3151-3159.

- Dam, T. C. (2020a). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Dam, T. C. (2020b). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449-457.
- Doss, S. K. (2014). Spreading the good word: Toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1), 1-16.
- Elbanawey, M. M. (2017). Factors affecting consumer-brand identification: An empirical study among smartphone users in Egypt. *Journal Management System*. 37(4). 1-23. <https://doi.org/10.21608/caf.2017.126580>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ghorbanzadeh, D., Saeednia, H., & Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-39.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing*, 22(3), 273-295.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism?. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360.
- Heinrich, D., Bauer, H. H., & Mühl, J. C. M. (2008). Measuring brand love: Applying Sternberg's triangular theory of love in consumer-brand relations. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2008: Marketing: Shifting the Focus from Mainstream to Offbeat* (pp. 1-9). Promaco Conventions.
- Homjitir, S. (2015). *Factors affecting brand loyalty of essence of chicken brand towards consumers in Bangkok* [Master's thesis]. University of the Thai Chamber of Commerce.
- International Data Corporation. (2024). *Worldwide smartphone market up 7.8% in the first quarter of 2024 as Samsung moves back into the top position, according to IDC Tracker*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52032524>
- Kawasaki, G. (1991). *Selling the dream*. Harper Collins.

- Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand respect. *Market Forces College of Management Sciences*, 14(2), 78-98.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 167-176.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Licsi, A. (2022) *iPhone: status symbol or simply a gadget?* Philstar. <https://qa.philstar.com/opinion/2022/09/14/2209503/iphone-status-symbol-or-simply-gadget>.
- Limmannon, P. (2007). *Customer Relationship Management Strategies*. Bangkok: Parina Press. https://elibrary.pim.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=11391&query_desc=an%3A30 [in Thai]
- Liu, H. Y. (2021). Perceived value dimension, product involvement and purchase intention for intangible cultural heritage souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(1), 76-91.
- Lothongkham, T. (2010). *The matter of brand*. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Book Center. http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T031630 [in Thai]
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand Image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Journal Pengurusan*, 50(1), 71-82.
- Mamesah, S., Tumbuan, W. J. F. A., & Tielung, M. V. J. (2020). The influence of brand identification and brand satisfaction of smartphone products on brand evangelism. *Jurnal EMBA*, 8(1), 11-20.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(1), 1-22.
- Marketeer. (2018). *Marketeer Takes You to Samsung Forum 2018: Showcasing Samsung Innovations in the Heart of Rome*. <https://marketeeronline.co/archives/10406> [in Thai]
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549.

- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The influence of extraversion and openness on consumer passion and evangelism. In *American Marketing Association's Winter Educators' Conference 2007: Marketing Theory and Applications* (pp. 1-22). American Marketing Association.
- McConnell, B., & Huba, J. (2002). *Creating customer evangelists: How loyal customers become a volunteer sales force*. Jackie Huba LLC.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. Gallup Press.
- Nielsen. (2015). Nielsen's 2015 global corporate sustainability report. Nielsen Corporation.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The influence of brand image and brand love on customer loyalty mediated by customer engagement: Study on consumers of Wardah cosmetics. *Management and Economics Journal*, 4(2), 105-116.
- Özgen, C., & Reyhan, S. (2020). The effect of consumer multiple perceived value on the purchase intention: A study of sports nutritional supplements. *African Educational Research Journal*, 8(2), 194-200.
- Pattaratanakun, E. (2021). Evangelist marketing: What you need to know about why people become fans. <https://positioningmag.com/1207562> [in Thai]
- Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2020). Building brand evangelism through social media micro-influencers: A case study of cosmetic industry in Thailand. *International Journal of Social Science Research*, 2(3), 84-99.
- Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2021). How to convert Millennial consumers to brand evangelists through social media micro-influencers. *Innovative Marketing*, 17(2), 18-32.
- Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 373-87.
- Prasujaritwong, S. (2023). *Why iPhone Has Become a Status Symbol*. Beartai. <https://www.beartai.com/life/trends/1304204> [in Thai]
- Ramayah, T., Rahman, S. A., & Ling, N. C. (2018). How do consumption values influence online purchase intention among school leavers in Malaysia? *Review of Business Management*, 20(4), 638-654.
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2015). Brand relationship and its effect towards brand evangelism to banking service. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 33-45.

- Saengdao, D. (2022). *The legal capacity of minors to give consent as data subjects* [Master's Thesis]. Chulalongkorn University.
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2016). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 1-9.
- Sharma, P., Sadh, A., Billore, A., & Motiani, M. (2022). Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 16-28.
- Sondoh Jr, S. L., Fook, L. M., Tanakinjal, G. H., & Chai, W. L. (2020). Perceived Value and customer satisfaction of smartphone brand among youth: The moderating effect of gender. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 7(1), 39-55.
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: Focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065.
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92(1), 76-85.