

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Causal Relationship Model of Brand Love via Online Social Media  
of Consumers in Bangkok and Vicinity

ไพโรจน์ บุตรชีวัน\*  
สมชาย เล็กเจริญ

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

\*e-mail: bphairoj@gmail.com

Phairoj Butchiwan  
Somchai Lekchareon

College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University

Received: December 2, 2018

Revised: January 10, 2019

Accepted: January 29, 2019

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย (1) เพื่อสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รักในแบรนด์และซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำนวน 350 คน ซึ่งได้มาจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน และในปริมณฑล จำนวน 175 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 และสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ การเป็นแบรนด์ที่แท้จริง ประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจ การเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต และความรักที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวส่งผลต่อความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**คำสำคัญ:** การสร้างแบรนด์ดิจิทัล ความรักที่มีต่อแบรนด์ สื่อสังคมออนไลน์

## Abstract

This study aimed to build a causal relationship model of brand love via online social media of consumers in Bangkok and Vicinity and to investigate the concordance between the causal relationship model of online social media consumer brand love and the empirical data. Two stages of this study were conducted: 1) building a causal relationship model of online social media consumer brand love and 2) investigating the concordance between the causal relationship model of online social media consumer brand love and the empirical data. The participants were 350 consumers with brand love from Bangkok and Vicinity who have made online purchases. The instrument used for data collection encompassed online questionnaire with a reliability value of 0.958. Statistical data analysis consisted of Pearson's correlation coefficient, factor analysis, and path analysis to find the causal relationship using structural equation modeling with software to analyze the statistics of the Social Sciences. The results showed that there were 4 factors that affected online consumer brand love: brand authenticity, consumers' impression and memorable experience, consumer lifestyles, and brand love.

**Keywords:** Digital Branding, Brand Love, Social Media

## บทนำ

ในปี พ.ศ.2557 รัฐบาลภายใต้ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้กล่าวถึงนโยบาย “เศรษฐกิจดิจิทัล” หรือ Digital Economy ซึ่งเป็นความตั้งใจหนึ่งเพื่อพัฒนาประเทศไทยสู่ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นโมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน (Ministry of Digital Economy and Society, 2016) รัฐบาลจะใช้พื้นฐานของเทคโนโลยีและดิจิทัล อินเทอร์เน็ต สื่อสังคม (Social Media) และการพาณิชย์ดิจิทัล (Digital Commerce) ที่ประกอบด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (m-Commerce) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางสื่อสังคม (Social Media Commerce) (Keidwiboonvej, 2017) เพื่อเป็นรากฐานสำคัญสำหรับขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งมีความสำคัญและยังส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งเรื่องของ (1) การลดต้นทุนในการประกอบการด้านการผลิต การขาย ที่มีการติดต่อสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (2) การขยายตัวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่ามกลางสภาวะการณ์ที่ต้นทุนในการดำเนินการที่ลดต่ำลง อันเนื่องมาจากการลดต้นทุนที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ผู้ซื้อได้รับความสะดวก ไม่ต้องเดินทาง การซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน (Application) และอื่น ๆ (3) เกิดการพัฒนางานด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีการขยายการจ้างงานและงานในลักษณะใหม่ ๆ เช่น นักสร้างแบรนด์ นักการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ปรึกษาทางธุรกิจดิจิทัล นักสื่อสารแบรนด์และการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นต้น (The Secretariat of the House of Representatives, 2015)

ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560 จากข้อมูลของ UNCTAD (2016 cited in

Electronic Transactions Development Agency: ETDA, 2017) รายงานว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B2C (Business to Customers) ทั่วโลกมีประมาณ 66.43 ล้านล้านบาท ซึ่งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล สำหรับประเทศไทยนั้นได้คาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560 จะมีมูลค่าประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท และได้คาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560 เมื่อเทียบกับ ปี 2559 ว่า (1) มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B2B (Business to Business) ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.63 (2) มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B2C (Business to Consumer) ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.54 และ (3) มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B2G (Business to Government) ของปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.24 ซึ่งจากอุตสาหกรรมทั้ง 8 หมวด อุตสาหกรรม (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐ) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 869,618.40 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 34.96% (ETDA, 2017)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การคาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2560 ในอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งเติบโตมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ส่วนหนึ่งมาจากที่ผู้ประกอบการได้เพิ่มการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพราะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ถือเป็นช่องทางสำคัญอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ของธุรกิจ อีกทั้งพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตกับการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยก็เปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (ETDA, 2017) ผู้ประกอบการจึงต้องมีความรู้และทักษะในการใช้สื่อสังคม

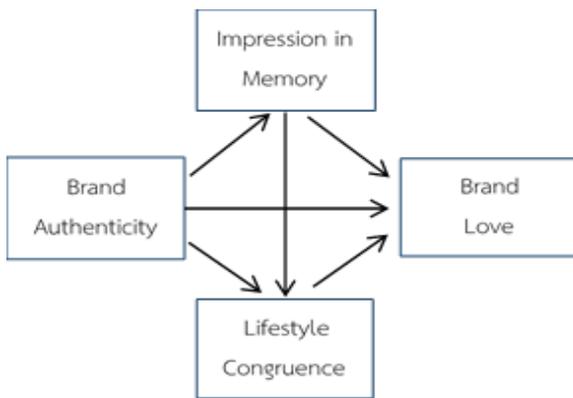
ออนไลน์ ต้องเร่งสร้างความแตกต่างด้วยการสร้างแบรนด์ (Branding) ของตนเองให้เกิดความเข้มแข็ง เพื่อเป็นตัวเชื่อมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคด้วยการกำหนดลักษณะของการเป็นแบรนด์ที่แท้จริง (Isaraphakdee, 2018) ซึ่งจะทำให้แบรนด์กลายเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งรวมถึงการสร้างคุณภาพสินค้า พัฒนาศักยภาพทางการตลาดดิจิทัลและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้เพิ่มมากขึ้น เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารแบรนด์ที่ดี ถูก และยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ที่ดีต่าง ๆ ผ่านทางสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (Chaenjenkit, 2006) สื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทช่วยสร้างความสัมพันธ์และความทรงจำที่ประทับใจแก่ลูกค้า (Samittikrai, 2018) ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะแบ่งปันประสบการณ์ความรู้สึกรัก ความชื่นชอบหรือความรักที่มีต่อแบรนด์ (Manthiou, Kang, Hyun & Fu, 2018) ทั้งที่เป็นสินค้าและองค์กรให้กับกลุ่มเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้รับรู้ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว (Wichitchamaree, 2016) ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างแบรนด์และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้วยการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ควบคู่ไปกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกัน (Kotler, Katajaya & Setiawan, 2017)

เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องเร่งสร้างแบรนด์นั้น เพราะการแข่งขันในการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย นอกจากจะต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการไทยด้วยกันแล้ว ยังต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่เป็นผลมาจากนโยบายการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (e-Commerce Cross Border) รวมถึงนักลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นด้าน e-Marketplace อย่าง Alibaba, Lazada, และ 11Street รวมถึงการพัฒนาทางด้าน e-Logistics และ e-Payment ของภาคเอกชนที่มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นและการแย่งชิงลูกค้า ที่ส่วนใหญ่ของการขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก เพราะพื้นที่ดังกล่าวเป็นเขตเศรษฐกิจหลัก และมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มีความพร้อมมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รวมไปถึงระบบการชำระเงินที่ทันสมัย และปลอดภัยสูง การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ ตลอดจนระบบการขนส่งที่ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วกว่าภูมิภาคอื่น ๆ นั้นเอง (ETDA, 2017)

จากข้อมูลข้างต้นนี้ ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่ง ที่จำแนกตามประเภท

สินค้าและบริการ คาดการณ์ว่าในปี 2560 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถึง 157,476.43 ล้านบาท (ETDA, 2017) ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มประเภทสินค้าและบริการนี้ ประกอบด้วยเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอม อุปกรณ์เสริมความงาม ถ้ายังคงใช้วิธีการทำการตลาดที่เน้นการขายแบบสร้างความคิดเห็น นำสนใจ นาลอง (Impulsive Buy) แต่เพียงอย่างเดียว (Gongthananon & Gaamthornpasinee, 2017) ก็ยิ่งจะทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น เพราะผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ รวมถึง รายใหม่และรายเก่าที่กำลังแข่งขันอยู่ในขณะนี้ด้วย ต่างก็ใช้วิธีการทำการตลาดดิจิทัลในรูปแบบเดียวกันนี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ซื้อแบบไม่ต้องคิดเยอะ ซื้อ-ขายง่าย จบเร็ว เมื่อทำให้ลูกค้าพอใจได้ ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อโดยทันที สินค้าดังกล่าวนี้ ได้แก่ อาหารเสริม เสื้อผ้า เสื้อยืด รองเท้า สบู่ออร์แกนิก ลิปสติก ของใช้ชิ้นเล็ก ๆ ที่มีราคาถูก เครื่องสำอาง อาหารเสริมที่ราคาไม่แพง เป็นต้น ซึ่งมีขายอยู่เป็นจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบัน อีกทั้งสินค้าประเภทดังกล่าวนี้ มีลักษณะเป็นสินค้าที่มีความเชื่อมโยงและผูกพันต่ำ (Low Involvement) อีกด้วย หากไม่มีปัจจัยใดที่จะช่วยเสริมสร้างเกิดความผูกพัน (Engagement) ขึ้นได้นั้น ผู้บริโภคก็จะไม่มาซื้อซ้ำ เพราะราคาที่ไม่สูงมากนี้เอง ทำให้ลูกค้าแค่อยากลองและไม่อาจจะคิดซื้อซ้ำอีก (Gongthananon & Gaamthornpasinee, 2017) ซึ่งจะทำให้ส่งผลเสียต่อธุรกิจและผู้ประกอบการ จนนำไปสู่การเลิกกิจการได้ในที่สุด

ผู้วิจัย จึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่จะช่วยเสริมสร้างเกิดความผูกพัน โดยใช้แนวคิดความรักที่มีต่อแบรนด์ของ Manthiou, Kang, Hyun & Fu (2018) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสร้างความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ประกอบด้วย ปัจจัยการเป็นแบรนด์ที่แท้จริง ปัจจัยประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจ และปัจจัยการเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์และพัฒนาแบรนด์ของผู้ประกอบการไทยที่ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่จะพัฒนาไปสู่แนวทางของการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นได้ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ของผู้ประกอบการไทย ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์ไทยสามารถดำรงคงอยู่ควบคู่การเติบโตในธุรกิจอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่งที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการและนักลงทุนจากต่างประเทศได้ และยังทำให้เกิดการส่งเสริมและการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ให้ได้มาตรฐานในระดับสากล ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทยสู่เศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนสืบต่อไป



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Manthiou, Kang, Hyun &amp; Fu (2018)

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

### วิธีการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่รักในแบรนด์และซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รักในแบรนด์และซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Maximum Likelihoods ตามแนวคิดของ Hair, et al., 2010 (as cited in Kongmalai & Distanon, 2018) ที่คำนวณจาก 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 320 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการวิจัยในครั้งนี้รวบรวมและคัดกรองได้ 350 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 175 ตัวอย่าง และผู้บริโภคในปริมณฑล 175 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น 21.88 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้บริโภคจาก 3 กลุ่มสินค้า ได้แก่ เสื้อยืดและเสื้อผ้า 168 ตัวอย่าง อาหารเสริมและอื่น ๆ 103 ตัวอย่าง ลิปสติกทึนและสบู่ออรา 79 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

เป็นผู้บริโภคที่รักในแบรนด์และซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จาก 1-3 แบรนด์ จำนวน 249 ตัวอย่าง และจาก 4 แบรนด์ขึ้นไป จำนวน 101 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตามแนวคิดของ Wongrattana (2017) แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการเป็นแบรนด์ที่แท้จริง (Brand Authenticity) จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจ (Impression in Memory) จำนวน 3 ข้อ ปัจจัยการเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle Congruence) จำนวน 3 ข้อ และปัจจัยความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการต่าง ๆ (Isaraphakdee, 2018; Manthiou, Kang, Hyun & Fu, 2018; Imbriale, 2018; Samittikrai, 2018; Wichitchamaree, 2016; Srijunya, 2016; Charupongsophon, 2014; Pitayawirun & Gulis, 2014; Chaengjenkit, 2006)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ (1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมาย และการใช้ภาษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารแบรนด์และการตลาดดิจิทัล รวม 5 ท่าน ซึ่งข้อคำถาม 15 ข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6-1.00 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.50 ถือว่าเป็นค่าความเที่ยงตรงที่เหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ (Wongrattana, 2017) และมีเพียง 1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.4 ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุง และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำไปทดสอบในขั้นตอนถัดไป (2) วิเคราะห์เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกทั้งหมดของข้อคำถาม โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.617-0.835 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ข้อคำถามมีอำนาจจำแนกและคุณภาพสูง (Wongrattana, 2017) (3) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.946 และในส่วนรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.941-0.946 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ เพราะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Kongmalai & Distanon, 2018) และ (4) ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัย เป็นโครงสร้างที่สอดคล้องกันและกลมกลืนกันดี

เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ (1) เตรียมแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form Application (Sukcharoen, 2018) โดยใช้คำถามคัดกรอง คือ “ท่านเป็นผู้บริโภคที่ชื่นชอบ

ในแบรนด์และซื้อสินค้าของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่” (กลุ่มตัวอย่างต้องเลือกตอบว่าใช่) และ “ท่านอาศัยอยู่ที่ใดในปัจจุบันโดยไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน” (กลุ่มตัวอย่างต้องเลือกตอบ “กรุงเทพฯ” หรือ “ปริมณฑล”) หากเลือกตอบข้ออื่นที่ไม่ตรงกับที่กำหนดเงื่อนไขไว้ ระบบจะคัดกรองและจบการตอบแบบสอบถามทันที (2) ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคให้ตอบแบบสอบถามออนไลน์โดยการโพสต์ แชร์ และเชิญชวนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ Facebook, Fanpage, Facebook-Group, Twitter, YouTube, Instagram, Line รวมถึงกลุ่มสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกอยู่ และขอความอนุเคราะห์ให้แชร์ต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้เห็นการเผยแพร่และเข้ามาตอบแบบสอบถามดังกล่าว (3) ผลการตอบกลับคืน ได้ทั้งสิ้น 677 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง 415 คน (ตอบใช่) หรือคิดเป็น 61.2 % ของผลการตอบกลับคืน และคัดกรองข้อมูลเพื่อให้ได้ตามจำนวนที่กำหนด และเพื่อให้มีจำนวนที่มากพอสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จึงได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 350 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 175 ตัวอย่าง และผู้บริโภคในปริมณฑล 175 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น 21.88 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 350 ตัวอย่าง ดังนี้ (1) วิเคราะห์เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกทั้งหมดของข้อคำถาม โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.716-0.799 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าข้อคำถามมีอำนาจจำแนกและคุณภาพสูง (Wongrattana, 2017) (2) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.958 และในส่วนรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.954-0.955 จึงถือว่า มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ดีมาก (3) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละปัจจัย โดยวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.262 ถึง -0.690 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.574 ถึง 0.80 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าคะแนนของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 16 ตัวแปร มีการกระจายของข้อมูลที่มีลักษณะของการแจกแจงปกติ เนื่องจากอยู่ในช่วง +/- 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sukcharoen, 2018) และ (4) ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่ามีค่า Chi-Square = 104.30, p = 0.87, df = 86, CMIN/df = 1.21, GFI = 0.96, AGFI = 0.94, CFI = 1.00, IFI = 1.00, TLI = 1.00,

RMSEA = 0.025, RMR = 0.030, SRMR = 0.013 และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 = 364 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องและกลมกลืนดี (Angsuchoti, 2014; Kaiyawan, 2013)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติอนุมาน ได้กำหนดการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ และขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความรักที่มีต่อแบรนด์ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความรักที่มีต่อแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ ตลอดจนชื่อของตัวแปรที่เป็นภาษาอังกฤษแบบย่อ และชื่อตัวแปรภาษาไทย ผู้วิจัยจะนำเสนอรายสัญลักษณ์ ชื่อตัวแปรและความหมาย (Butchiwan, 2016; Kaiyawan, 2013) ดังนี้

→ แทน ความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุและผล โดยตัวแปรที่อยู่ต้นลูกศร คือ ตัวแปรสาเหตุ ส่วนตัวแปรที่อยู่ปลายของลูกศร คือ ตัวแปรผล

○ แทน ตัวแปรแฝงหรือตัวแปรปัจจัย

□ แทน ตัวแปรสังเกตได้

⓪ แทน กำหนดความคลาดเคลื่อนเฉพาะตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร (z1-z3)

ⓔ แทน กำหนดความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร (e1-e16)

โดยมีรายการตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร คือ

BA แทน การเป็นแบรนด์ที่แท้จริง

ตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร คือ

IM แทน ประสบการณ์และความทรงจำที่

ประทับใจ

LC แทน การเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต

BL แทน ความรักที่มีต่อแบรนด์

ตัวแปรสังเกตได้ภายนอก จำนวน 5 ตัวแปรของ  
ตัวแปรแฝง BA ประกอบด้วย  
ba11 แทน จุดยืนและตัวตนของแบรนด์  
ba12 แทน สาระสำคัญของแบรนด์  
ba13 แทน การยึดมั่นปฏิบัติการณ์ตามค่านิยมสัญญา  
ของแบรนด์  
ba14 แทน การมีสัจจะและรักษาค่านิยมสัญญา  
ของแบรนด์  
ba15 แทน แนวทางในการรักษาคุณภาพและ  
มาตรฐานการให้บริการของแบรนด์  
ตัวแปรสังเกตได้ภายใน จำนวน 3 ตัวแปรของตัวแปร  
แฝง IM ประกอบด้วย

im11 แทน ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อ  
สินค้าและบริการของแบรนด์  
im12 แทน ความทรงจำที่ดีและเป็นไปในทิศทาง  
บวกที่ได้รับจากแบรนด์  
im13 แทน การระลึกได้ถึงประสบการณ์และ  
ความทรงจำที่ดีที่มีต่อแบรนด์

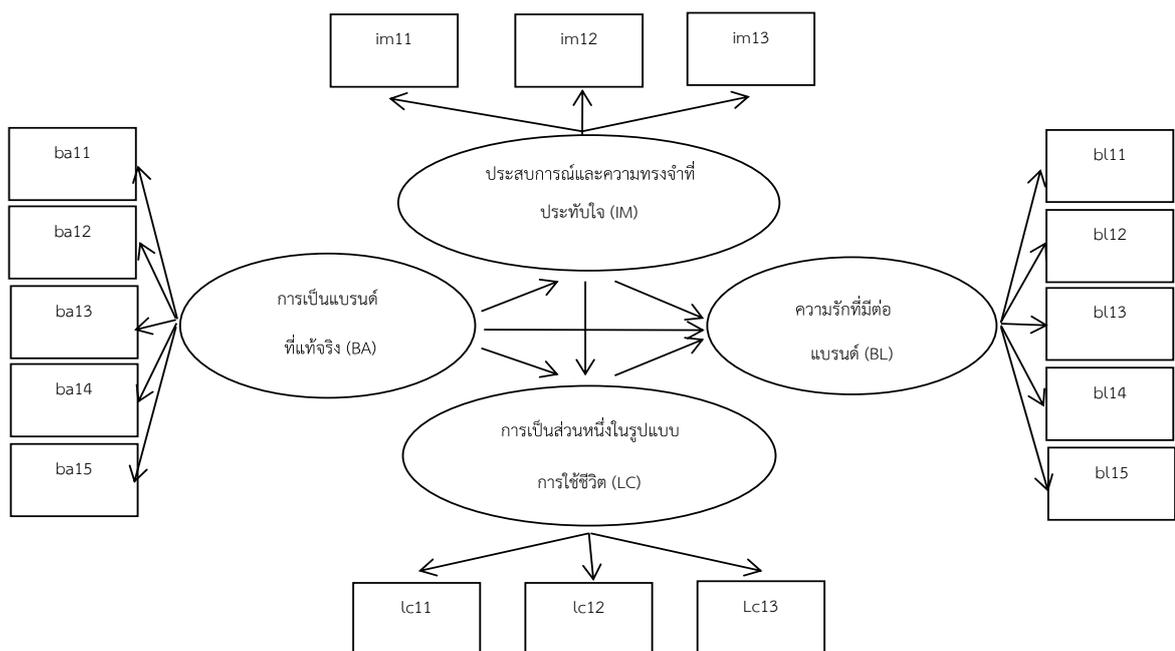
ตัวแปรสังเกตได้ภายใน จำนวน 2 ตัวแปรของตัวแปร  
แฝง LC ประกอบด้วย

lc11 แทน ความสามารถในการสะท้อนให้คนทั่วไป  
ได้มองเห็นและสัมผัสได้ในตัวตนของผู้บริโภค  
lc12 แทน ความสอดคล้องของแบรนด์กับการใช้  
ชีวิตของผู้บริโภค  
lc13 แทน การเข้ากันได้เป็นอย่างดีระหว่างแบรนด์  
กับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

ตัวแปรสังเกตได้ภายใน จำนวน 3 ตัวแปรของตัวแปร  
แฝง BL ประกอบด้วย  
bl11 แทน ความประทับใจอย่างต่อเนื่องตลอด  
มาจากแบรนด์  
bl12 แทน ความพึงพอใจที่ได้รับการช่วยเหลือ  
และแก้ปัญหาต่างๆ จากแบรนด์  
bl13 แทน ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ  
ของแบรนด์  
bl14 แทน ความสุขที่ได้รับจากแบรนด์  
bl15 แทน ความรักที่ได้รับจากแบรนด์เป็นความรู้สึก  
ตัวอย่างที่ไม่เคยรู้สึกมาก่อน

**ผลการวิจัย**

1. ผลการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ  
ความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ ผลการวิจัย  
พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์ฯ ประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระจำนวน 4  
ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร  
คือ การเป็นแบรนด์ที่แท้จริง และเป็นตัวแปรแฝงภายใน  
จำนวน 3 ตัวแปร คือ ประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจ การเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต และความรักที่มี  
ต่อแบรนด์ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกยกร่างรูปแบบโดยยึด  
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักใน  
การสร้างรูปแบบ เชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ  
ความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ (รูปที่ 2)



รูปที่ 2 รูปแบบเชิงสมมติฐานฯ

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

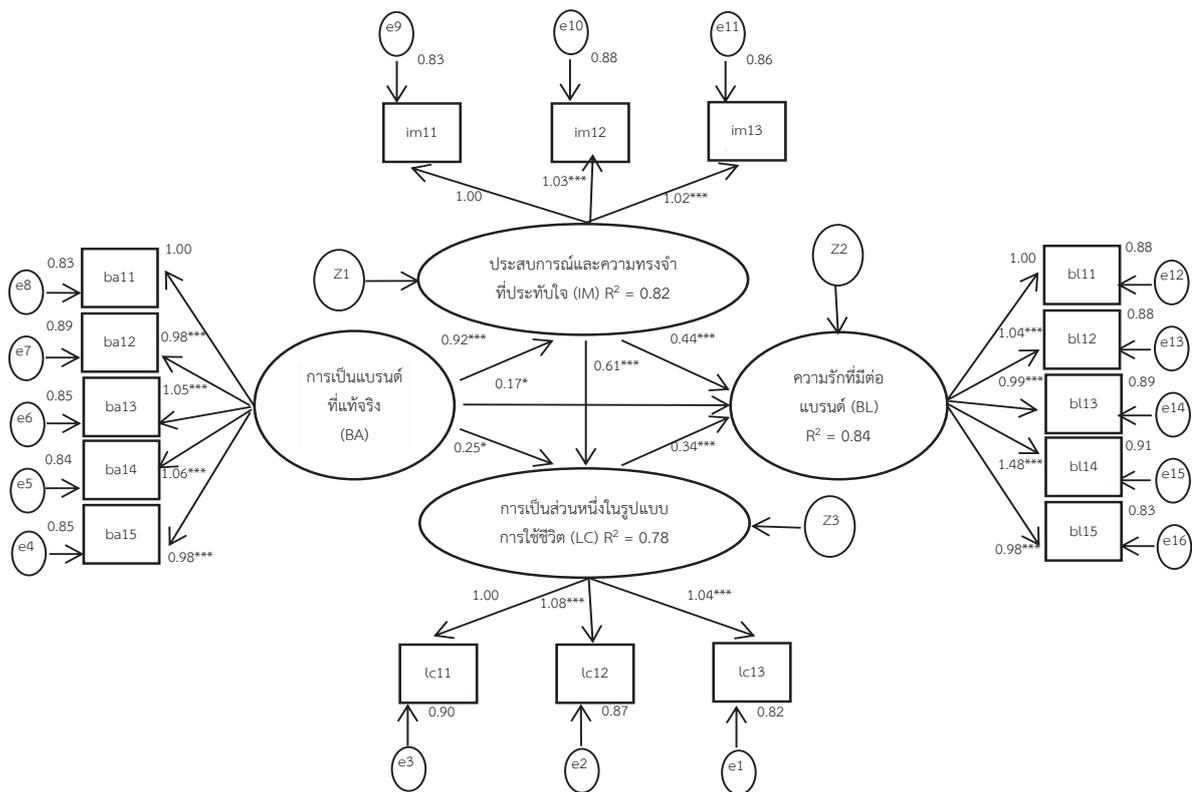
2.1 ผลการเปรียบเทียบการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ ก่อนปรับโมเดลและหลังปรับโมเดล (ซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา (Angsuchoti, 2014; Kaiyawan, 2013)	รูปแบบฯ ก่อนปรับโมเดล		รูปแบบฯ หลังปรับโมเดล (ซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ผลการวิเคราะห์	ค่าที่ได้	ผลการวิเคราะห์
ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square: $X^2$ ) และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P) ค่าองศาอิสระ (df)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P > 0.05$ )	235.02 ( $P=0.000$ )	ไม่ผ่าน	99.10 ( $P=0.141$ )	ผ่าน
CMIN/df หรือ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square : $X^2/df$ )	$\leq 2.00$ ดีเยี่ยม	2.398	ไม่ผ่าน	1.166	ผ่าน
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	$\geq 0.90$	0.92	ผ่าน	0.97	ผ่าน
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	$\geq 0.90$	0.89	ไม่ผ่าน	0.95	ผ่าน
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	$\geq 0.90$	0.98	ผ่าน	1.00	ผ่าน
ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	$\geq 200$	182	ไม่ผ่าน	379	ผ่าน
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	$< 0.05$	0.02	ผ่าน	0.01	ผ่าน
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	$< 0.05$	0.06	ไม่ผ่าน	0.02	ผ่าน

2.2 สรุปผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคสแควร์ลดต่ำลงเป็น 99.10 ที่องศาอิสระเท่ากับ 85 และค่า  $p = 0.141$  และผู้วิจัยจึงได้พิจารณาดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) มีค่าเท่ากับ 0.01 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.97, 0.95, 1.00 และ 379 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (รูปที่ 3)



Chi-square ( $\chi^2$ ) = 99.10, df = 85, P = 0.141, CMIN/df = 1.166

SRMR = 0.01, RMSEA = 0.02, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, CFI = 1.00, Hoelter = 379, \*P < .05 หรือ \*\*\*P < .001

รูปที่ 3 ค่าสถิติจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลการวิจัยข้างต้น จึงวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝง รูปแบบ

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ (ตารางที่ 2 และตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปรแฝง ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ

ตัวแปร	BA			IM			LC		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
IM	0.92***	-	0.92***						
LC	0.81	0.56	0.25*	0.61***	-	0.61***			
BL	0.85	0.68	0.17*	0.65	0.21	0.44***	0.34***	-	0.34***

TE = Total Effect (อิทธิพลรวม), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง)

\*P < .05 หรือ \*\*\*P < .001

ตารางที่ 3 ค่าสถิติของรูปแบบ ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

Chi-square ( $\chi^2$ ) Chi-square = 99.10, df = 85, p = 0.141, CMIN/df = 1.166											
SRMR = 0.01, RMSEA = 0.02, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, CFI = 1.00, Hoelter = 326.44											
ตัวแปรสังเกตได้	im11	im12	im13	lc11	lc12	lc13	bl11	bl12	bl13	bl14	bl15
ความเที่ยง	0.70	0.78	0.73	0.67	0.76	0.80	0.77	0.57	0.78	0.83	0.70
ตัวแปรสังเกตได้	ba11	ba12	ba13	ba14	ba15						
ความเที่ยง	0.72	0.71	0.73	0.80	0.69						
ตัวแปรแฝง	IM		LC		BL						
R <sup>2</sup>	0.82		0.78		0.84						

ตารางที่ 4 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	IM	LC	BL	BA
IM	1.00			
LC	0.90	1.00		
BL	0.84	0.87	1.00	
BA	0.86	0.90	0.87	1.00

จากตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงซึ่งเป็นความสัมพันธ์ปกติ ไม่ใช่ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.84-0.90 โดยตัวแปรแฝงคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด มี 2 คู่ คือ ประสิทธิภาพและความทรงจำที่ประทับใจ (IM) กับการเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต (LC) และการเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิตกับการเป็นแบรนด์ที่แท้จริง (BA) ส่วนตัวแปรแฝงคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ ประสิทธิภาพและความทรงจำที่ประทับใจ (IM) กับ ความรักที่มีต่อแบรนด์ (BL)

#### อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักที่มีต่อแบรนด์จำนวน 4 ปัจจัย โดยปัจจัยแต่ละตัวส่งผลต่อความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยการเป็นแบรนด์ที่แท้จริง ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรง ส่งผลทางอ้อม และส่งผลรวมต่อความรัก

ที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Manthiou, Kang, Hyun & Fu (2018) ที่พบว่า ปัจจัยการเป็นแบรนด์ที่แท้จริง เป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความประทับใจ การเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต และการสร้างความรักที่มีต่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Isaraphakdee (2018) ที่กล่าวว่า เมื่อแบรนด์มีแก่นแท้ที่ชัดเจนและเข้าถึงได้นั้น การมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ก็จะเกิดขึ้นได้ เพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ว่า แบรนด์มีความสำคัญและทำให้ชีวิตดีขึ้นได้ แบรนด์กับผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกเกี่ยวพันกัน และจะทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นไปพร้อมกันด้วย

2. ปัจจัยประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรง ส่งผลทางอ้อม และส่งผลรวมต่อความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Srichaiyphum (2013) ที่พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อแบรนด์สินค้าของธนาคารพาณิชย์ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Srijunya (2016) ที่กล่าวว่าแบรนด์จะเปลี่ยนมุมมองจากสินค้าให้กลายเป็นประสบการณ์และความผูกพัน เมื่อใดที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าก็จะตัดสินใจเลือกใช้สินค้าจากแบรนด์เดิมก่อน เพราะมีประสบการณ์เดิมที่ยังประทับใจและฝังใจอยู่ และที่ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจเลือกใช้สินค้าจากแบรนด์ใหม่นั้นก็เพราะผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าของแบรนด์ใหม่มาก่อน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Samittikri (2018) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หลังจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วนั้น ก็มี

ความเป็นไปได้ที่จะซื้อซ้ำเกิดขึ้น และหากซื้อซ้ำต่อเนื่องมาหลาย ๆ ครั้ง แล้วสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ ยังสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้ ซึ่งจะกลายเป็นความรู้สึกผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั่นเอง

3. ปัจจัยการเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรง และส่งผลรวมต่อความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Arjong (2012) ที่พบว่า รูปแบบในการดำเนินชีวิตทั้งในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และการรับรู้ในแบรนด์สินค้าภายในจิตใจของผู้บริโภค มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ไอโฟน และนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ lamratanakool (2014) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีวิถีการดำเนินชีวิตของตนเองที่แตกต่างกันไปตามกิจวัตรประจำวัน ตามความสนใจพิเศษ ซึ่งวิถีการดำเนินชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้บริโภคมักจะชื่นชอบในสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค

4. ปัจจัยความรักที่มีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Niyomsart (2015) ที่พบว่า ความรักในตราสินค้าสายการบินแอร์เอเชีย มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Imbriale (2018) ที่กล่าวว่า ในยุคดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์นี้ ความรักได้กลายมาเป็นแรงกระตุ้นทางอารมณ์ เพราะมนุษย์ยังคงโยเยหาความรักดังเช่นสมัยก่อน นักสื่อสารแบรนด์และนักการตลาดดิจิทัลจึงต้องนำแนวคิดของความรักมาใช้ทำการตลาดดิจิทัลเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวกับแบรนด์ เนื่องจากความรักนั้นเป็นแรงกระตุ้นที่เป็นมากกว่าความสัมพันธ์ เพราะความรักเป็นตัวกระตุ้นอันทรงพลัง ที่ช่วยทำให้แบรนด์ไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยมากในการชักจูงให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต่างก็กำลังมองหาสิ่งที่เติมเต็มแรงปรารถนาหรือเติมเต็มความรักให้กับชีวิต และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaengjenkit (2006) ที่กล่าวว่า ความรัก คือ เหตุการณ์ที่น่าประทับใจและเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องสร้างให้เกิดขึ้นได้ทั้งในช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ เพราะความรักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยอมรับ เป็นมิตร วางใจ เมตตา กรุณา ผูกพันชื่นชอบ และหลงใหลในแบรนด์ และยังส่งผลดีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจได้อีกด้วย

## สรุป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจ การเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต และการเป็นแบรนด์ที่แท้จริง
2. ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเป็นแบรนด์ที่แท้จริง และประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจ
3. ปัจจัยที่ส่งผลรวมต่อความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเป็นแบรนด์ที่แท้จริง ประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจ และการเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น ตัวเลขที่แสดงค่า อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงต่าง ๆ ที่มีต่อความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ ชี้ให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ด้วยความรักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้นั้น สามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรักและความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ได้ โดยการมุ่งเน้นในเรื่องต่อไปนี้

1. มุ่งพัฒนาแบรนด์สู่การเป็นแบรนด์ที่แท้จริง โดยเฉพาะในเรื่อง จุดยืนและตัวตนของแบรนด์ สารสำคัญของแบรนด์ แนวทางในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการของแบรนด์ การมีสังคมและรักษาคำมั่นสัญญาของแบรนด์ และการยึดมั่นปฏิบัติการตามคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค
2. มุ่งสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่อง การสร้างความทรงจำที่ดีจากแบรนด์และทำให้ความทรงจำที่เกิดขึ้นเป็นไปในทิศทางบวก และทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ถึงประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจที่ได้รับจากแบรนด์
3. ปรับให้แบรนด์สามารถเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องความสอดคล้อง

ของแบรนด์กับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และการเข้ากันได้เป็นอย่างดีระหว่างแบรนด์กับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

4. มุ่งสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน โดยทำให้เกิดความรู้สึกรักในแบรนด์ โดยเฉพาะในเรื่องความรักที่ผู้บริโภคได้รับนั้นต้องเป็นความรู้สึกคืออย่างที่ไม่เคยรู้สึกมาก่อน เป็นความสุขที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแบรนด์ เป็นความภาคภูมิใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้รับการช่วยเหลือและแก้ปัญหาต่าง ๆ

## References

- Angsuchoti, S. (2014). *Statistics for Social Science and Behavior Research: Technical Support for Users of Lisrel. (4th ed.)* Bangkok: Charoendee Munkong Press. [in Thai]
- Arjong, C. (2012). *The Effect of Lifestyle and Brand Awareness on Intentions to Purchase I-Phone in Chon Buri Province*, M.B.A. Thesis, Burapha University, Chon Buri. Thailand. [in Thai]
- Butchiwan, P. (2016). The study causal relationship of factors affecting and innovative organization of entrepreneurs in small and medium sized enterprises can create sustainable competitive advantage. *Journal of Southern Technology*, 9(2), 85-97. [in Thai].
- Chaengjenkit, C. (2006). *Customer Experience Management*. Bangkok: Yurega Press. [in Thai]
- Charupongsophon, W. (2014). *Strategic Branding Management*. Bangkok: Plan Printing Press. [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization): ETDA. (2017). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017*. Bangkok: ETDA Press. [in Thai]
- Gongthananon, N., & Gamthornpasinee, K. (2017). *Online Marketing*. Bangkok: Good Head Press. [in Thai]
- Iamratanakool, S. (2014). *Principles of Marketing*. Bangkok: Saengdaw Press. [in Thai]
- Imbriale, R. (2018). *Motivational Marketing: How to Effectively Motivate Your Prospects to Buy Now, Buy More, and Tell Their Friends Too!* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Isaraphakdee, P. (2018). *Branding 4.0*. (9<sup>th</sup> ed.) Bangkok: Amarin How to Press. [in Thai]
- Kaiyawan, Y. (2014). *Analysis for Structural Model Equation with AMOS*. Bangkok: Chulalongkorn Press. [in Thai]
- Keidwiboonwej, C. (2017). *New Digital Media-Media for the Future*. Bangkok: Chulalongkorn Press. [in Thai]
- Kongmalai, A., & Distanon, A. (2018). *Research Techniques in Technology and Innovation Management*. Bangkok: Thammasart University Press. [in Thai]
- Kotler, P., Katajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., Fu, X.X. (2018). The Impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and Lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Ministry of Digital Economy and Society (MDES). (2016). *Digital Development for Economic and Society Plans*. Bangkok: Ministry of Digital Economy and Society Press. [in Thai]
- Niyomsart, S. (2015). *Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Air Asia*. M.B.A. Independent Study Report, Khon Kaen University, Khon Kaen. Thailand. [in Thai]
- Pitayawirun, W., & Gulis, N. (2014). *Digital marketing influencing consumer's response in approaching marketing information*. *Srinakarinwirot Business Journal*, 5(1), 80-96.
- Samittikrai, C. (2018). *Consumer's Behavior*. (8<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Chulalongkorn Press. [in Thai]

- Srichaiyaphum, K. (2013). *Relationship between Customer Experience of Small Business and Brand Loyalty of Commercial Banks in Thailand*. D.B.A. Dissertation, Dhurakij Pandit University, Bangkok: Thailand. [in Thai]
- Srijunya, S. (2016). *Creative Age Marketing 4.0*. Bangkok: Q Advertising Press. [in Thai]
- Sukcharoen, W. (2018). *Marketing Research*. Bangkok: Chulalongkorn Press. [in Thai]
- The Secretariat of the House of Representatives. (2015). *Digital Economy: Policy for New Economy*. Bangkok: The Secretariat of the House of Representatives Press.
- Wichitchamaree, N. (2016). *Principles of Public Relations*. Bangkok: Kasetsart University Press. [in Thai]
- Wongrattana, S. (2017). *Technical for Research Instrument*. Bangkok: Armorn Press. [in Thai]