

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา ผู้บริโภคสินค้าแกดเจ็ต

Factors Affecting Brand Advocacy: A Case Study of Gadgets Consumers

อรณิช กำเกลี้ยง¹ และอนันท์ คำวรรณ²

Oranich Kumgliang¹ and Anon Khamwon²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อีเมล: oranich.k@kkumail.com

วันที่รับบทความ (Received)

7 กันยายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

13 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

23 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้นำในตราสินค้าที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่มีต่อการสนับสนุนตราสินค้า และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้นำในตราสินค้าที่มีต่อการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษาตราสินค้าแกดเจ็ตบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากลูกค้าที่ใช้ตราสินค้าแกดเจ็ตชั้นนำ 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าผู้นำตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสนับสนุนตราสินค้าผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า นักการตลาดสามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในบริบทปัจจุบันเพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน

คำสำคัญ : ความเป็นผู้นำในตราสินค้า, คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า, การสนับสนุนตราสินค้า, แกดเจ็ต

ABSTRACT

The research aimed to 1) study the influence of brand leadership on brand relationship quality, 2) to study the influence of brand relationship quality on brand advocacy and 3) to study the influence of brand leadership on brand advocacy, a case study of gadgets brand on e-commerce business in Thailand. The online questionnaires using convenience sampling were used to collect data from 400 customers using gadgets. The results of the study were analyzed through structural equation model. The finding showed that brand leadership had a direct influence on brand relationship quality, and had an indirect influence on brand advocacy through brand relationship quality. Marketers can improve branding strategies with applying the research results for sustainable success.

Keywords: Brand Leadership, Brand Relationship Quality, Brand Advocacy, Gadgets

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีสนับสนุนการทำการตลาดออนไลน์ ตรายี่ห้อต่างมุ่งเข้าหาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการและตรายี่ห้อของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และพยายามสร้างการสนับสนุนตรายี่ห้อ (Yasin, Porcu, and Cabanillas, 2019) โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตรายี่ห้อของตนเพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ อีกทั้งยังสร้างทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และท้ายที่สุด ผู้บริโภคจะทำการแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้อื่น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว คือ การสนับสนุนตรายี่ห้อ (Brand Advocacy) (Hassan, Rafi, and Kazmi, 2016) ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวที่กล่าวมา การจะทำให้เกิดการสนับสนุนตรายี่ห้อของผู้บริโภคนั้น เจ้าของตรายี่ห้อหรือผู้ประกอบการมีบทบาทที่ขาดไม่ได้ในการสร้างตรายี่ห้อเช่นเดียวกัน ธุรกิจจำนวนมากมักจะเริ่มต้นจากธุรกิจขนาดเล็กและพึ่งพาความเป็นผู้นำ ความกระตือรือร้น ความคิดสร้างสรรค์ และบุคลิกภาพที่แข็งแกร่งของผู้ประกอบการหรือผู้ก่อตั้ง เพื่อผลักดันธุรกิจตนเองสู่ระดับความสำเร็จในขั้นต่อไป (Ahmad et al., 2014) และเนื่องจากปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของตลาดมีความเข้มข้นและซับซ้อนเนื่องจากความสัมพันธ์ทางการแข่งขันระหว่างตรายี่ห้อชั้นนำและตรายี่ห้อระดับรองลงมาที่เป็นคู่แข่ง ทั้งผู้ประกอบการและนักวิชาการจึงพัฒนาให้มีกระบวนการทัศน์ใหม่ในการสร้างตรายี่ห้อเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ท้าทายนี้ (Chang and Ko, 2014) ซึ่งคือแนวคิดเรื่องการเป็นผู้นำในตรายี่ห้อ (Brand Leadership)

อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นความเป็นผู้นำในตรายี่ห้อเพียงอย่างเดียวอาจจะเป็นเรื่องที่ยากและใช้เวลานานในการสร้างการสนับสนุนตรายี่ห้ออย่างยั่งยืน เจ้าของตรายี่ห้อจึงควรบูรณาการแนวคิดทางการตลาดอื่นร่วมด้วย เพื่อสร้างการสนับสนุนตรายี่ห้อที่มีประสิทธิภาพ นักวิชาการจึงทุ่มเทความพยายามในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตรายี่ห้อและผู้บริโภค และนักการตลาดก็พยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตรายี่ห้อและผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดทางการตลาดด้านคุณภาพของความสัมพันธ์ดังกล่าว นั่นคือ แนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Relationship Quality) และโมเดลคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตรายี่ห้อ ได้รับการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยผลในมิติที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น (Tho, Trang, and Olsen, 2016)

จะเห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับทฤษฎีความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตรายี่ห้อได้รับอิทธิพลต่อการดำเนินการวิจัยทางการตลาดมานานนับสามทศวรรษ (Khan, Rahman, and Fatma, 2016) ด้วยแนวคิดอธิบายว่าผู้บริโภคเติมเต็มคุณค่าของพวกเขาผ่านความสัมพันธ์ของพวกเขากับตรายี่ห้อ (Bagozzi et al., 2012; Schau, Muniz, and Arnould, 2009) และงานวิจัยหลายงานแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคและตรายี่ห้อที่มีสัญลักษณ์บางอย่างที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของพวกเขา จากความสำคัญนี้ ตรายี่ห้อที่มีคุณภาพจะมุ่งให้ความสำคัญกับแนวคิดดังกล่าวในการปรับตัวและนำไปใช้ในการสร้างการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Morandini, Bagozzi, and Bergami, 2013) การทบทวนงานวิจัยหลายชิ้นในอดีตแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้า

กับตราสินค้าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Hollebeek, 2011; Verhoef, Reinartz, and Krafft, 2010) และยังเป็นตัวชี้วัดหลักในการปรับปรุงประสิทธิภาพของตราสินค้าอีกด้วย จากที่กล่าวมา กลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง และยังมีความสำคัญต่อการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี สนับสนุนตราสินค้าและเป็นการรับประกันรายได้ระยะยาวของบริษัท ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้นำตราสินค้าที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้าในบริบทของตราสินค้าแกดเจ็ตซึ่งเป็นสินค้าที่เติบโตขึ้นในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการทำงาน และการทำธุรกิจได้อย่างดี โดยเฉพาะในยุคหลังการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่หลายองค์กรได้ทำการปรับธุรกิจในการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานมากยิ่งขึ้น (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2565) อุปกรณ์เหล่านี้เติบโตสวนกระแสจากผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในยุคของการระบาดนี้ โดยเฉพาะช่องทางการซื้อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เช่น Shopee Lazada หรือการทำการค้าด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และโดยเฉพาะการซื้อขายบนช่องทางการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Kumar et al., 2020) จากการรายงานของ Statista Research Department (2020) ซึ่งจัดทำรายงาน “Global Retail E-commerce Sales 2014-2023” แสดงให้เห็นว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้เป็นไปอย่างรวดเร็วจาก 1.3 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2014 เป็น 3.5 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2019 อย่างไรก็ตาม ตัวเลขดังกล่าวคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีมูลค่ามากกว่า 6.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2023 ทั้งนี้ การวิจัยนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดในการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลแบบองค์รวมในการสร้างความเป็นผู้นำตราสินค้า คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้าซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้นำในตราสินค้าที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของตราสินค้าแกดเจ็ตบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่มีต่อการสนับสนุนตราสินค้าของตราสินค้าแกดเจ็ตบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้นำในตราสินค้าที่มีต่อการสนับสนุนตราสินค้าของตราสินค้าแกดเจ็ตบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดของความเป็นผู้นำตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของบริษัทเหนือตราสินค้าอื่น ๆ เมื่อการรับรู้ความเป็นผู้นำตราสินค้าได้รับการพัฒนาขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มและรักษาลูกค้าที่ภักดีได้มากขึ้น (Chang and Ko, 2014) และความเป็นผู้นำในตราสินค้าไม่เพียงเกิดขึ้น

จากการนำเสนอนวัตกรรมที่สม่ำเสมอ แต่ยังเกิดจากลักษณะหลายๆ อย่าง ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น การปรากฏตัวในระดับสากล ความสามารถในการนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายแก่ผู้บริโภคและอื่น ๆ (Sahyaja and Rao, 2018) โดยจากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาของ Burmann and Zeplin (2005) กล่าวว่าความมุ่งมั่นของตราสินค้า ส่วนใหญ่เกิดจากความเป็นผู้นำของตราสินค้า ซึ่งความมุ่งมั่นในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักของคุณภาพความสัมพันธ์ งานวิจัยของ Chiu and Cho (2021) ยังกล่าวอีกว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีความเป็นผู้นำเพราะตราสินค้านำเสนอคุณภาพและคุณค่าที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น และตราสินค้าผู้นำเหล่านั้นยังนำเสนอความเป็นตนเองที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นการเป็นผู้นำในตราสินค้าจึงนำไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เกิดความเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้าด้วยความรู้สึกที่ดี และตราสินค้าที่มีความเป็นผู้นำยังสามารถเชื่อมโยงและถ่ายทอดความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้อีกด้วย ทั้งนี้จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ดังนี้

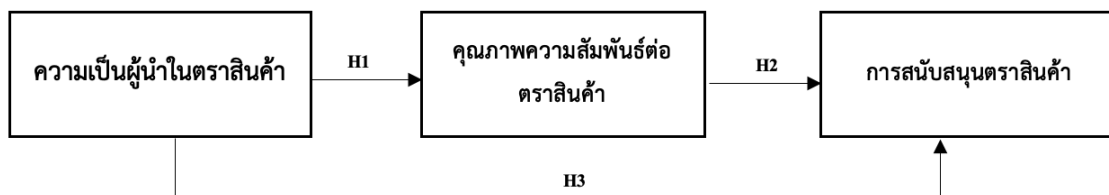
สมมติฐานที่ 1 ความเป็นผู้นำในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า

คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Relationship Quality) คือ คุณค่าทางอารมณ์ที่เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค นับว่าเป็นแนวคิดที่ดีที่สุดในแง่ของการเป็นตัวชี้วัดความแข็งแกร่งและความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและตราสินค้า (Nguyen and Nguyen, 2011; Hudson et al., 2015) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า โดยพบว่าการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้ามีผลต่อการสนับสนุนในรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Chu and Sung, 2015; Akrouf and Nagy, 2018; Nawas, Altarifi, and Ghantous, 2021) มากไปกว่านั้น คุณภาพของความสัมพันธ์ที่ดียังส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2 ได้แก่

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกกับการสนับสนุนตราสินค้า

การสนับสนุนตราสินค้าในผลิตภัณฑ์และบริการมีบทบาทสำคัญในการตลาด (Turri, Smith, and Kemp, 2013) มักถูกอธิบายว่าเป็นผลลัพธ์เชิงบวกของความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง โดยได้รับการสะท้อนมุมมองผ่านทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) (Wilk, Harrigan, and Soutar, 2018) โดยทั่วไปแล้วการสนับสนุนตราสินค้ามักถูกมองว่าเป็นการส่งเสริมการขาย การสนับสนุนหรือการปกป้องตราสินค้าโดยผู้บริโภคต่อผู้บริโภคคนอื่น นอกจากนี้ยังหมายถึงการที่ผู้คนยินดีสละเวลาและความพยายามในการแนะนำและสนับสนุนตราสินค้าอย่างกระตือรือร้น (Wilk et al., 2018; Wilk, Soutar, and Harrigan, 2019) อีกทั้ง การศึกษายังพบงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำในตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้า โดยเฉพาะในองค์ประกอบของการแนะนำบอกต่อ โดยงานวิจัยของ Chang, Ko, and Leite (2016) พบว่า การรับรู้ความเป็นผู้นำของตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับเชิงบวกกับการแนะนำบอกต่อเรื่องราวของการบริการของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanaysha (2016) และ Bhati and Verma (2020) และนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 3 ได้แก่

สมมติฐานที่ 3 ความเป็นผู้นำในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกกับการสนับสนุนตราสินค้า
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของตราสินค้าชั้นนำอุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์หรือแกดเจ็ตบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีที่เก็บข้อมูลโดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก ซึ่งมีข้อคำถามในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในส่วนคำถามเบื้องต้น การกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของตราสินค้าชั้นนำอุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์หรือแกดเจ็ตบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ แพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ของตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรสำเร็จของ Cochran (1977) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร เพื่อให้การวิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่เข้าถึงผู้คนได้ง่าย ประหยัดเวลา และลดต้นทุนในการทำการวิจัย เนื่องจากผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลจำนวนมาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มชุมชนออนไลน์สินค้าแกดเจ็ตได้สะดวก (Wright, 2005) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 0.60 (Rovinelli and Hambleton, 1977) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแกดเจ็ต ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3 ความเป็นผู้นำในตราสินค้า ปรับปรุงจาก Chang and Ko (2014) ส่วนที่ 4 คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ปรับปรุงจาก Kim, Lee, and Lee (2005) และส่วนที่ 5

การสนับสนุนตราสินค้า ปรับปรุงจาก Wilk et al. (2019) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2564 - 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ในการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3, 4 และ 5 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลายๆ ปัจจัยพร้อมกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าแกดเจ็ต

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าแกดเจ็ต

พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าแกดเจ็ต	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การซื้อแกดเจ็ตผ่านช่องทางออนไลน์เคย	400	100.00
ประสบการณ์การซื้อแกดเจ็ตผ่านช่องทางใดบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)		
1. Shopee/Lazada	346	86.50
2. เว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง	143	35.75
3. Social Media	113	28.25
ตราสินค้าแกดเจ็ตที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์		
1. เสี่ยวมี (Xiaomi)	87	21.75
2. แอปเปิ้ล (Apple)	275	68.75
3. หัวเหว่ย (Huawei)	44	11.00
4. ซัมซุง (Samsung)	131	32.75
5. อื่นๆ	40	10.00
ประเภทของสินค้าแกดเจ็ตที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์		
1. แกดเจ็ตความสวย/ความงาม เช่น เครื่องสำอาง เครื่องนวดหน้า	166	41.50
อิตโนมัติ		

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแกดเจ็ต (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแกดเจ็ต	จำนวน	ร้อยละ
2. แกดเจ็ตเกมส์ เช่น จอยสติ๊ก	85	21.25
3. แกดเจ็ตคอมพิวเตอร์ เช่น แผ่นรองเมาส์ หูฟัง/ลำโพง	224	56.00
4. แกดเจ็ตมือถือ เช่น พาวเวอร์แบงค์ การชาร์ตไร้สาย หูฟังบลูทูธ	275	68.75
กล้องเสริม		
5. แกดเจ็ตสุขภาพ เช่น สมาร์ทวอร์ช หูฟังออกกำลังกาย	91	22.75
6. แกดเจ็ตการศึกษา/การทำงาน เช่น แลปท็อป/ไอแพด ปากกา	140	35.00
7. แกดเจ็ตอื่นๆ เช่น กล้องดิจิทัล ขาตั้งกล้อง	81	20.25
ความถี่ในการซื้อแกดเจ็ตผ่านช่องทางออนไลน์		
1. 1-3 ครั้ง/เดือน	315	78.75
2. 4-6 ครั้ง/เดือน	50	12.50
3. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	35	8.75
การเข้าร่วมหรือติดตามช่องทางที่แบ่งปันข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า		
ประเภทแกดเจ็ต		
1. กลุ่มปิด Facebook	161	40.25
2. กระดานข่าวของเว็บไซต์	80	20.00
3. Youtube Channel	214	53.50
4. Pantip	56	14.00
5. Facebook Fanpage	225	56.25
6. Line OA/ Line Open Chat	72	18.00
7. อื่นๆ	6	1.50

จากตารางที่ 1 ในส่วนของคำถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าแกดเจ็ตผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 เป็นช่องทางบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee/Lazada คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมา คือ เว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 35.75 และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ

ตราสินค้าแกดเจ็ตที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าแอปเปิล (Apple) คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ ซัมซุง (Samsung) คิดเป็นร้อยละ 32.75 เสี่ยวมี่ (Xiaomi) คิดเป็นร้อยละ 21.75 หัวเหว่ย (Huawei) คิดเป็นร้อยละ 11.00 ในส่วนของประเภทของแกดเจ็ตที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทแกดเจ็ตมือถือ เช่น พาวเวอร์แบงค์ การชาร์ต

ไร้สาย หูฟังบลูทูธ กล้องเสริม คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา คือแกดเจ็ตคอมพิวเตอร์ เช่น แผ่นรองเมาส์ หูฟัง/ลำโพง คิดเป็นร้อยละ 56.00 แกดเจ็ตความสวย/ความงาม เช่น เครื่องล้างหน้า เครื่องนวดหน้าอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 41.50 แกดเจ็ตการศึกษา/การทำงาน เช่น แล็บท็อป/ไอแพด ปากกา คิดเป็นร้อยละ 35.00 แกดเจ็ตสุขภาพ เช่น สมาร์ทวอร์ช หูฟังออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 22.75 แกดเจ็ตเกมส์ เช่น จอยสติ๊ก คิดเป็นร้อยละ 21.25 และแกดเจ็ตอื่นๆ เช่น กล้องดิจิทัล ขาตั้งกล้อง คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อแกดเจ็ตผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ 1-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 78.75 ในส่วนของช่องทางที่แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทแกดเจ็ตที่กลุ่มตัวอย่างได้เข้าร่วมหรือติดตาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตาม Facebook Fanpage คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ Youtube Channel คิดเป็นร้อยละ 53.50 กลุ่มปิด Facebook คิดเป็นร้อยละ 40.25 กระดานข่าวของเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 Line OA/ Line Open Chat คิดเป็นร้อยละ 18.00 Pantip คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. หญิง	284	71.00
2. ชาย	116	29.00
อายุ		
1. 18 - 20 ปี	121	30.25
2. 21 - 37 ปี	255	63.75
3. 38 - 53 ปี	24	6.00
สถานภาพ		
1. โสด	315	78.75
2. มีแฟนแล้ว/สมรส	85	21.25
อาชีพ		
1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	29	7.25
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.75
4. ธุรกิจส่วนตัว	107	26.75
5. นักเรียน/นักศึกษา	102	25.50
6. เกษตรกร	14	3.50
7. อื่น ๆ	13	3.25

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาที่สำเร็จหรือกำลังศึกษาอยู่		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
2. ปริญญาตรี	332	83.00
3. ปริญญาโท	12	3.00
4. ปริญญาเอก	4	1.00
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	89	22.25
2. 10,000 -20,000 บาท	254	63.50
3. 20,001 -30,000 บาท	26	6.50
4. 30,001 – 40,000 บาท	16	4.00
5. 40,001-50,000 บาท	6	1.50
6. มากกว่า 50,000 บาท	9	2.25
รวม	400	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.00 อายุ มีอายุ 21-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 78.75 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีการศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.00 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.50

การวิเคราะห์การกระจายของข้อมูล โดยการวิเคราะห์ค่าความเบ้ และความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ -.883 และค่าสูงสุดเท่ากับ -.195 ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -.547 และค่าสูงสุดเท่ากับ .851 ซึ่งค่าทั้งหมดอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) (Tabachnick and Fidell, 2007) ส่วนค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพหาวิเคราะห์ (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 2.444 ถึง 4.744 และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.211 ถึง 0.409 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (Stevens, 2009)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรเชิงทฤษฎีความเป็นผู้นำในตราสินค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้คุณภาพ 2) การรับรู้ความเป็นนวัตกรรม 3) การรับรู้คุณค่า และ 4) การรับรู้ความนิยม การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรเชิงทฤษฎีคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเชื่อมโยงกับความเป็นตนเอง 2) ความพึงพอใจ 3) ความมุ่งมั่นทางพฤติกรรม 4) ความเชื่อมั่น และ 5) ความใกล้ชิดทางอารมณ์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปรเชิงทฤษฎีการสนับสนุนตราสินค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การป้องกันตราสินค้า 2) การสื่อสารตราสินค้าในเชิงบวก 3) การแบ่งปันข้อมูลตราสินค้า และ 4) การแสดงออกโดยสัญลักษณ์ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่าที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง

ตัวแปร	AVE	CR	α
ความเป็นผู้นำในตราสินค้า			
1. การรับรู้คุณภาพ	.702	.876	.859
2. การรับรู้ความเป็นนวัตกรรม	.655	.851	.852
3. การรับรู้คุณค่า	.695	.872	.876
4. การรับรู้ความนิยม	.701	.824	.827
คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า			
1. ความเชื่อมโยงกับความเป็นตนเอง	.650	.788	.789
2. ความพึงพอใจ	.645	.879	.884
3. ความมุ่งมั่นทางพฤติกรรม	.658	.885	.888
4. ความเชื่อมั่น	.651	.848	.833
5. ความใกล้ชิดทางอารมณ์	.620	.765	.765
การสนับสนุนตราสินค้า			
1. การป้องกันตราสินค้า	.632	.837	.853
2. การสื่อสารตราสินค้าในเชิงบวก	.659	.853	.866
3. การแบ่งปันข้อมูลตราสินค้า	.677	.893	.881
4. การแสดงออกโดยสัญลักษณ์	.720	.837	.834

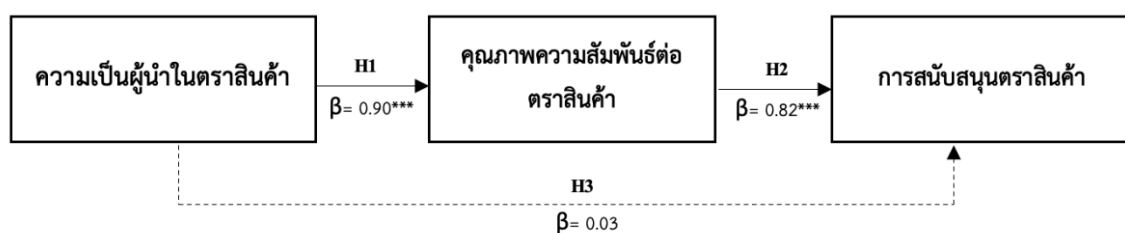
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนทั้ง 5 ค่าที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่า $\chi^2/df = 1.476$, GFI = .902, CFI = .977, RMSEA = .035 และ SRMR = .035 ดังนั้น จึงถือได้ว่าโมเดล

สมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การยอมรับ	ค่าจากผลการวิเคราะห์	สรุปผล
ค่า χ^2/df	ค่าน้อยกว่า 5 ถือว่าเป็นค่าที่ดี (Schumacker and Lomax, 2010)	1.476	ยอมรับ
ค่า GFI (Goodness of Fit Index)	ค่า .90 – .95 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี (Byrne, 2010)	.902	ยอมรับ
ค่า CFI (Comparative Fit Index)	ค่ามากกว่า .95 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Kline, 2010)	.977	ยอมรับ
ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	ค่าน้อยกว่า .08 ถือว่ามีความสอดคล้องดีมาก (Kline, 2010)	.035	ยอมรับ
ค่า SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	ค่าน้อยกว่า .05 ถือว่ามีความสอดคล้องดีมาก (Byrne, 2010)	.035	ยอมรับ



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จะเห็นได้ว่า มีการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2 สมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเป็นผู้นำในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนตราสินค้า และปฏิเสธ 1 สมมติฐาน ได้แก่ ความเป็นผู้นำในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการสนับสนุนตราสินค้า จากผลการวิจัย พบว่า

ความเป็นผู้นำในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าแก่เจ็ต ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Hanaysha (2016) ที่ระบุว่าคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวชี้วัดสำคัญของความเป็นผู้นำในตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีความเป็นผู้นำจะพยายามพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่เพิ่มคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่ง มากไปกว่านั้น งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องยังยืนยันว่าความเป็นผู้นำในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Chang and Ko, 2014; Chiu and Cho, 2021) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตราสินค้าแก่เจ็ตที่รับรู้ด้านคุณภาพและความเป็นเลิศในการให้บริการ รับรู้ถึงความกระตือรือร้นในการปรับปรุงพัฒนาการบริการและนวัตกรรมใหม่ๆ รวมไปถึงความคุ้มค่าและการยอมรับตราสินค้า ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าที่เข้มแข็ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า ความพึงพอใจที่สินค้าเติมเต็มความต้องการจริง พึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ส่งผลให้อยากจะซื้อตราสินค้าเดิมนี้ในอนาคต และความสะดวกสบายเมื่อใช้ตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสร้างความเป็นผู้นำในตราสินค้าแก่เจ็ตในธุรกิจ e-commerce ไม่สามารถสร้างการสนับสนุนตราสินค้าได้โดยตรง แต่ต้องสร้างผ่านการพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า จึงจะสามารถสร้างการสนับสนุนตราสินค้าได้ กล่าวคือ การสร้างการรับรู้องค์ประกอบต่างๆ ของความเป็นผู้นำในตราสินค้าในสื่อต่าง ๆ ยังไม่เพียงพอต่อการสร้างกลุ่มลูกค้าที่จะสนับสนุนตราสินค้า ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้าด้วย เช่น การโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้สินค้าในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าสินค้า การโพสต์ข้อคิดเห็นของลูกค้าคนอื่นๆ เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและสร้างการรับรู้เรื่องความนิยมของตราสินค้า อีกทั้งยังต้องสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าด้วยการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ และสื่อสารการตลาดให้ตรงตามความต้องการ โดยเฉพาะองค์ประกอบเรื่องความใกล้ชิดทางอารมณ์ ที่ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับความสบายใจและความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าแก่เจ็ต ตราสินค้าที่พัฒนาการรับรู้ด้านความเป็นผู้นำพร้อมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า จะนำไปสู่การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคได้สูง ดังที่ Kitjaroenchai and Chaipoopiratan (2022) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ พึงพอใจ เชื่อมั่นต่อตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เมื่อตราสินค้าจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ พวกเขาเหล่านี้จะบอกต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่น และหากมีผู้ใดมาต่อว่าหรือกล่าวถึงตราสินค้านั้นในทางลบหรือเข้าใจผิด พวกเขาจะรีบออกมาแสดงตัวตน เสนอแนะการแก้ปัญหาและให้บริการแทนตราสินค้า และแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าให้กับตราสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนของผู้บริโภคที่นักการตลาดและตราสินค้าต้องการเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยนี้นำเสนอข้อค้นพบใหม่ในการพัฒนาความเป็นผู้นำในตราสินค้า คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยในอดีตยังมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้อยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน และอีกทั้งผลการวิจัยยังแสดงถึงการมีอิทธิพลของตัวแปรกลางของคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนตราสินค้าค่อนข้างสูง เจ้าของตราสินค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ทางบวกต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ด้านคุณภาพ ทั้งของสินค้าและบริการ โดยการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า จัดกิจกรรมเชิญชวนให้สมาชิกในชุมชนตราสินค้าได้แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การใช้สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพให้รองรับผู้ที่กำลังค้นหาข้อมูลหรือกลุ่มว่าที่ลูกค้า สร้างการรับรู้ความเป็นนวัตกรรมโดยการสร้างสรรค์ความคิดและพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ พัฒนาความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ นำไปสู่การสนับสนุนที่ยั่งยืนจากลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาในอนาคต นอกจากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ในการทำธุรกิจธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลถึงความสำเร็จในการเป็นผู้นำและการสนับสนุนตราสินค้าได้อีก เช่น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแต่ละด้าน (Marketing Communication) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Consumer - Brand Engagement) หรือบทบาทของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 288-302. [อิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/225779/174767>
- Ahmad, F. S., Quoquab, F., Bahrin, R., and Mansor, M. N. M. (2014). Branding Leadership in Malaysian SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130(2014), 54–58. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.007
- Akrout, H., and Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: the mediating role of brand relationship quality. *Information and Management*, 55, 939-955. doi: 10.1016/j.im.2018.04.009

- Bagozzi, R.P., Bergami, M., Marzocchi, G.L., and Morandin, G. (2012). Customer–organization relationships: Development and test of a theory of extended identities. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 63–76. doi: 10.1037/a0024533
- Bhati, R., and Verma, H.V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153–172. doi: 10.1108/JRIM-12-2018-0165
- Burmann, C., and Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Brand Management*, 12(4), 279–300. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540223
- Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concept, Applications, and Programming* (2nd ed). LLC: Taylor and Francis group.
- Chang, Y., and Ko, Y.J. (2014). The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 1–18. doi: 10.1057/bm.2013.23
- Chang Y., Ko Y., and Leite, W. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 659–671. doi: 10.1108/JSM-01-2015-0005
- Chiu, W., and Cho, H. (2021). E-commerce brand. The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. doi: 10.1108/APJML-10-2018-0403
- Chu, S.C., and Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251–260. doi: 10.1016/j.eelerap.2015.04.002
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46–51. doi: 10.18178/ijimt.2016.7.2.643

- Hassan, M., Rafi, A., and Kazmi, S. S. (2016). Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 6(4) 232-238. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/366946>
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. doi: 10.1080/0267257X.2010.500132
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., and Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. doi: 10.1016/j.tourman.2014.09.001
- Khan, I., Rahman, Z., and Fatma, M. (2016). The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5). doi: 10.1108/MIP-01-2016-0007
- Kim, H.K., Lee, M., and Lee, Y.W. (2005). Developing a scale for measurement brand relationship quality. *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 118-126. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/11877>
- Kitjaroenchai, M., and Chaipooipratana, S. (2022). Mixed method: antecedents of online repurchase intention of generation Y towards apparel products on e-commerce in Thailand. *ABAC Journal*, 42(1), 73-95. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/6078/3338>
- Kline, R.B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed). New York: Guilford.
- Kumar, T., Braeken, A., Jurcut, A.D., Liyanage, M., and Ylianttila, M. (2020). AGE: Authentication in gadget-free healthcare environments. *Information Technology and Management*, 21(2), 95-114. doi : 10.1007/s10799-019-00306-z
- Morandin, G., Bagozzi, R.P., and Bergami, M. (2013). Brand community membership and the construction of meaning. *Scandinavian Journal of Management*, 29,173-183. doi: 10.1016/j.scaman.2013.03.003

- Nawas, I.A., Altarifi, S., and Ghantous, N. (2021). E-retailer cognitive and emotional relationship quality: their experiential antecedents and differential impact on brand evangelism. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 0959-0552. doi: 10.1108/IJRDM-07-2020-0239
- Nguyen, T.D., and Nguyen, T.T.M. (2011). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Relationship Quality in Transition Economies: Evidence From Vietnam. *Journal of Relationship Marketing*, 10(1), 43-56. doi: 10.1080/15332667.2011.549018
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sahyaja, C., and Rao, K.S.S. (2018). New leadership in the digital era-a conceptual study on emotional dimensions in relation with intellectual dimensions. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(1), 738-747. Retrieved from <http://www.iaeme.com/ijciyet/issues.asp?JType=IJCIET&VType=9&IType=1>
- Schau, H.J., Muniz, A.M., and Arnould, E.J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. doi: 10.1509/jmkg.73.5.30
- Schumacker, R.E., and Lomax, R.G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed). New York: Routledge/Taylor and Francis Group.
- Statista Research Department (2020). *Global retail e-commerce sales 2014-2023*. Retrieved June 5, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Stevens, J.P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (5th ed). New York: Taylor & Francis Group.
- Tabachnick, B.G., and Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tho, N.D., Trang, N.T.M., and Olsen, S.O. (2016). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 22(2), 307-324. doi: 10.1080/13602381.2015.1076655
- Turri, A. M., Smith, K. H., and Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/265964055>

- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. and Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. doi: 10.1177/1094670510375461
- Wilk, V., Harrigan, P., and Soutar, G.N. (2018). Navigating online brand advocacy (oba): an exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 99-116. doi: 10.1080/10696679.2017.1389246
- Wilk, V., Soutar, G.N., and Harrigan, P. (2019). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 415-429.
- Wright, K.B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). doi: 10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x
- Yasin, M., Lucia Porcu, L., and Francisco Cabanillas, F.L. (2019). The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content. *Sustainability* 2019, 11(4649), 1-17. doi: 10.3390/su11174649