



การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าของผู้บริโภค: ตราสินค้าสมาร์ตโฟนชั้นนำในประเทศไทย

Confirmatory Factor Analysis of Consumer Brand Tribalism: A Case Study of a Premium Smartphone Brand in Thailand

ศศิวิมล ภู่งวง^{1*} วชิระ วัฒนารวี² คมสัน รัตนะสีมากุล³ และ สุทธดา ขัตติยะ⁴

Sasiwimon Puphoun^{1*} Watchara Watanarawee²

Komsan Rattanasimakul³ and Suthada Khatthiya⁴

Article Information

Received: Aug 9, 2025

Revised: Sep 15, 2025

Accepted: Sep 25, 2025

บทคัดย่อ

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนมีการแข่งขันสูง ปรากฏการณ์การเป็น “เผ่าพันธุ์ตราสินค้า” ได้ทวีความสำคัญขึ้นอย่างยิ่ง เพราะตราสินค้าสมาร์ตโฟนได้สร้างความผูกพันกับผู้บริโภคกลายเป็นสื่อกลางที่ใช้เพื่อแสดงออกถึง อัตลักษณ์ ไลฟ์สไตล์ และสถานะทางสังคม การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคตราสินค้าสมาร์ตโฟนที่ชั้นนำในประเทศไทย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 คน ทำการสุ่มตัวอย่างเจาะจงกับผู้ที่มีการใช้บริการการใช้งานและมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษามิได้ผลการวัดองค์ประกอบของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเชิงยืนยันอันดับที่ 1 พบว่า ตัวแปรค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน การมีส่วนร่วมในชุมชน การสนับสนุนตราสินค้า และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ทั้งหมดอยู่ในช่วง 0.591 – 0.938 ซึ่งแสดงถึงความสามารถของตัวชี้วัดในการสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างดี ค่าความเชื่อมั่นภายในและความเที่ยงเชิงเนื้อหาสมบูรณ์ ถือว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพเชิงสถิติเพียงพอที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงได้

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

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

² โปรแกรมวิชาวิศวกรรมโลจิสติกส์และการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Logistics Engineering and Management Program, Faculty of Industrial Technology, Chiang Rai Rajabhat University

³ โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

⁴ โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Business Administration Program, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 พบว่า โมเดลแฝงพันธุ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าอำนาจการประกอบเป็นบวกทุกค่า อยู่ระหว่าง 0.783 - 0.975 โดยค่านิยมและความเชื่อร่วมกันมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในชุมชน การสนับสนุนตราสินค้า และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 61.30 - 95.10 การทดสอบความเหมาะสมของโมเดลพบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผลการศึกษายืนยันว่าโมเดลแฝงพันธุ์ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถวัดได้จากองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะค่านิยมและความเชื่อร่วมกันส่งผลต่อความเป็นแฝงพันธุ์ตราสินค้ามากที่สุด เพราะค่านิยมที่พวกเขายึดถือร่วมกันคือ นวัตกรรม คุณภาพ และการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา ซึ่งโมเดลที่ได้นี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการหาแนวทางการสร้างกลุ่มแฝงพันธุ์ตราสินค้าและแนวทางการออกแบบกลยุทธ์เพื่อสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: แฝงพันธุ์ตราสินค้า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สมาร์ทโฟน ตราสินค้าชั้นนำ ความภักดีต่อแบรนด์

Abstract

In an era where technology plays a crucial role in daily life and smartphone products face intense competition, the phenomenon of "brand tribalism" has become increasingly significant. Smartphone brands have created emotional bonds with consumers, serving as a medium through which consumers express their identity, lifestyle, and social status. This study therefore analyzes the first-order and second-order confirmatory factor components of brand tribalism using empirical data from consumers of a premium smartphone brands in Thailand. Data collection was conducted through online questionnaires from a total sample of 600 respondents, using purposive sampling targeting individuals with experience using and expressing preference for the products. The results of the first-order confirmatory factor analysis measurement model for brand tribalism revealed that the variables of shared values and beliefs, community participation, brand advocacy, and behavioral engagement all demonstrated standardized regression coefficients (β) ranging from 0.591 to 0.938, indicating the indicators' strong ability to reflect the latent variables effectively. The internal reliability and content validity were deemed complete, confirming that the measurement instrument possessed sufficient statistical quality for analyzing relationships between latent variables.

The second-order confirmatory factor analysis revealed that the brand tribalism model comprising four variables showed positive factor loadings across all values, ranging from 0.783 to 0.975. Shared values and beliefs exhibited the highest loading, followed by community participation, brand advocacy, and behavioral engagement, explaining 61.30% to 95.10% of the variance. Model fit testing demonstrated that all values met the established criteria. The study findings confirm that the brand tribalism model demonstrates a good fit with empirical data and can be effectively measured through all four components, with shared values and beliefs having the greatest impact on brand tribalism. This strong influence occurs because the shared values they

embrace-innovation, quality, and social identity expression-align with the symbolic values that the brand communicates. The resulting model provides valuable insights for marketers in developing approaches to build brand tribal communities and designing strategies to create and maintain long-term brand-loyal customer groups.

Keywords: Brand tribalism, Confirmatory Factor Analysis (CFA), Smartphone, Premium Brand, Brand Loyalty

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว บริบทการแข่งขันทางธุรกิจ ได้เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในตลาดสินค้าเทคโนโลยีอย่างสมาร์ตโฟนที่การแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ตราสินค้าต่างๆ ไม่สามารถพึ่งพาแค่คุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวในการดึงดูดผู้บริโภคการสร้างแตกต่างที่ยั่งยืนจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ตราสินค้า (Brand) ได้ปรากฏเป็นเครื่องมือยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างเชิงแข่งขันและการได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การพัฒนาตราสินค้าที่มีพลังอำนาจ (Brand Power) สามารถเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ ก่อเกิดความภักดีในหมู่ผู้บริโภค และสนับสนุนพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่มีความชัดเจน และการออกแบบประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) ที่สร้างความประทับใจ ได้กลายเป็นกลยุทธ์หลักที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในระดับลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่าง ทันทั่วถึงและแม่นยำ (Kotler & Armstrong, 2020) ด้วยเหตุนี้ บทบาทของตราสินค้าจึงเปลี่ยนจากเพียงแค่การขายสินค้าไปสู่การสร้างกลยุทธ์เชิงความสัมพันธ์ ซึ่งเน้นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และคุณค่าร่วมกับผู้บริโภคมากขึ้น และนำมาซึ่งแนวคิด "การตลาดแบบเผ่าพันธุ์" (Tribal Marketing) ที่มุ่งเน้นการสร้างชุมชนผู้ใช้งานที่มีความเชื่อและไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกัน โดยมีแบรนด์เป็นศูนย์กลาง

ในบริบทของประเทศไทย การปฏิวัติทางเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2567) ได้เสนอรายงานการวิเคราะห์แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงปี 2566 (ไตรมาส 4) ถึง 2567 (ไตรมาส 4) โดยพบว่า สัดส่วนผู้ใช้สมาร์ตโฟนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 96.10 เป็นร้อยละ 96.90 นอกจากนี้ รายงานของ Canalys (2025) องค์กรที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเทคโนโลยีและตลาดสมาร์ตโฟน ได้เปิดเผยข้อมูลส่วนแบ่งตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทยประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2567 พบว่า แม้ตราสินค้าสมาร์ตโฟนชั้นนำในประเทศไทยหรือตราสินค้า A นี้¹ จะดำรงตำแหน่งอันดับที่ 3 จาก 5 อันดับด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14 แต่กลับมีอัตราการเติบโตสูงสุดในกลุ่มที่ร้อยละ 48 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับของตราสินค้า A นี้ในหมู่ผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมต่างๆ เช่น การเกิดปรากฏการณ์การเข้าคิวรอรับสินค้าอย่างหนาแน่นในเหตุการณ์เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การรวมตัวของผู้บริโภคเพื่อปกป้องตราสินค้าเมื่อประสบกับการโจมตีทางสื่อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่สูงและการเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่าเป็น "สาวก" ซึ่ง

¹ เพื่อจุดประสงค์ด้านจริยธรรมการวิจัย ชื่อตราสินค้าที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะไม่ถูกเปิดเผยโดยตรง ในบทความนี้จะใช้คำว่า "ตราสินค้าสมาร์ตโฟนที่มีเทคโนโลยีชั้นนำในประเทศไทย" และใช้คำว่า "ตราสินค้า A" แทนการอ้างอิงชื่อของตราสินค้าที่ทำการวิจัยเพื่อความกระชับ

สอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของ Cova & Cova (2002) และ Schau et al. (2009) ที่แสดงมุมมองว่า "เผ่าพันธุ์ตราสินค้า" (Brand Tribes) เป็นลักษณะเฉพาะที่ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่มีความผูกพันทางอารมณ์และมีความนิยมร่วมกัน กรณีของตราสินค้า A จึงเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการสร้างชุมชนตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง ผู้บริโภคมักแสดงความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการเป็น "สาวก" และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่น ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าและกระตุ้นความภักดีในตราสินค้า (Kim et al., 2021) ดังนั้นการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจและสังคมในอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนของไทย โดยช่วยขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและทำให้ตราสินค้ามีเสถียรภาพทางการตลาดในระยะยาว และในด้านสังคม ปรากฏการณ์นี้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการแสดงออกถึงตัวตนและการมีส่วนร่วมในชุมชน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและได้รับคุณค่าทางสังคมจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ท่ามกลางความนิยมอย่างแพร่หลายของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า A นี้ในประเทศไทย องค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับปรากฏการณ์เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribalism) สำหรับสินค้ากลุ่มเทคโนโลยีในบริบทผู้บริโภคชาวไทยยังคงมีจำกัด รวมทั้งปัจจัยเชิงวัฒนธรรมที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อตรวจสอบว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องและสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยได้หรือไม่ และมีจุดมุ่งหมายให้เป็นองค์ความรู้สำหรับนักการตลาดและผู้บริหารที่จะพัฒนาตราสินค้าสามารถออกแบบหรือกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทของยุคดิจิทัลในประเทศไทย ผลการวิจัยยังสามารถเป็นฐานสำหรับการศึกษาและประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่นเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และสร้างชุมชนเผ่าพันธุ์ตราสินค้าที่เข้มแข็งเพื่อเปลี่ยนลูกค้าทั่วไปให้กลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าที่มีความภักดีในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าของผู้บริโภคตราสินค้าสมาร์ตโฟนชั้นนำในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคตราสินค้าสมาร์ตโฟนชั้นนำในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตลาดแบบเผ่าพันธุ์ (Tribal Marketing) เป็นแนวคิดการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันผ่านกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความหลงใหลร่วมกันเป็น "เผ่า" ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างตราสินค้า โดยตราสินค้าทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม Cova & Cova (2002) เป็นผู้อธิบายแนวคิดนี้และพบว่า การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนับสนุนตราสินค้าอย่างยั่งยืน เสริมสร้างความผูกพันผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่ม และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้ามีความหมายต่อชีวิต ต่อมา Taute and Sierra (2014) ได้พัฒนาการวัดความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในบริบทเทคโนโลยี โดยระบุองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง คุณค่าและความเชื่อร่วมกัน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พิธีกรรมและประเพณี การตระหนักถึงความเหมือนกัน การปกป้องตราสินค้า และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวก ความภักดี และพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อ

ตราสินค้า โดยงานวิจัยของไทย Khamwon et al. (2020) ได้นำแนวคิดของ Taute and Sierra นี้มาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะเกมออนไลน์ เฝ้านธุ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับ Khamwon & Kamkliang (2018) ได้นำตัวแปรความเป็นเจ้าของของกลุ่ โครงสร้างทางสังคม การปกป้องเฝ้านธุ์ และความรู้สึกของการเป็นชุมชนเดียวกันมาใช้ในการวิจัยเช่นกัน ดังนั้น จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตัวแปรที่สำคัญของการเป็นเฝ้านธุ์ตราสินค้าในงานวิจัยนี้จึงมีการรวบรวมมาทั้งหมด 4 ตัวแปรที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในชุมชน (Community Engagement) หมายถึงการที่สมาชิกมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน เช่น การเปิดตัวสินค้า ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความภักดีซึ่งขับเคลื่อนโดยความรู้สึกของชุมชน (Pathirana & Abeysekera, 2021; Gonçalves, Chinelato, & Couto, 2022; Kalra, Jhamb, & Mittal, 2024)

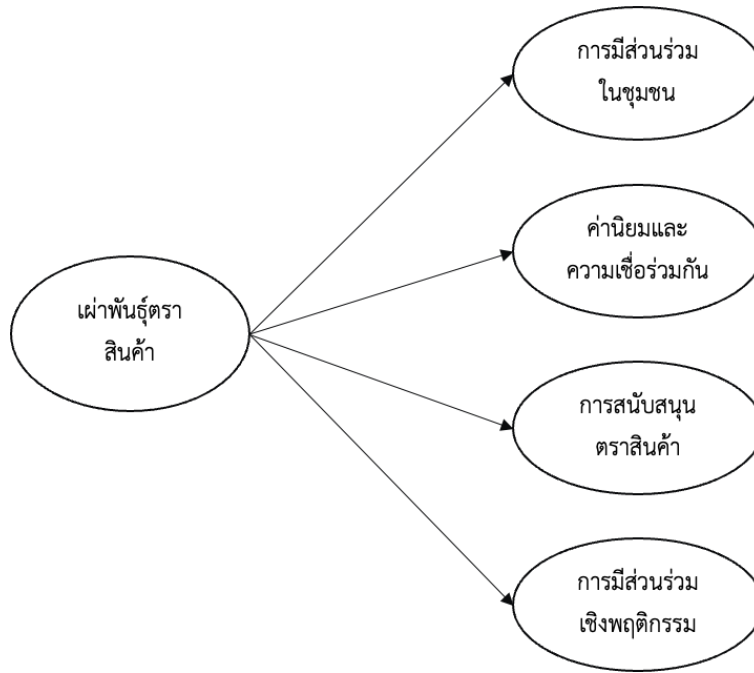
2. ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (Shared Values and Beliefs) เป็นรากฐานของการเป็นเฝ้านธุ์ตราสินค้าและชุมชนตราสินค้า โดยสะท้อนผ่านความไว้วางใจ ความหลงใหล และการยอมรับอัตลักษณ์ร่วมที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภค และไม่เพียงแค่อัปโหลดหรือใช้ผลิตภัณฑ์แต่ยังแสดงออกถึงความผูกพันทางอารมณ์ ความเชื่อ และการมีส่วนร่วมที่เข้มข้น โดยมองว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของตนเอง (Kalra, Jhamb, & Mittal, 2024, Pathirana & Abeysekera, 2021, Gonçalves, Chinelato, & Couto, 2022, Ali, Hussin, & Hamid, 2020)

3. การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy/Support) เป็นพฤติกรรมที่สมาชิกมีการแนะนำหรือสนับสนุนตราสินค้า การพูดถึงตราสินค้าในแง่บวก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีและความทุ่มเทอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ ในระดับที่เปรียบได้กับความศรัทธาในลัทธิหรือศาสนา (Brand Cult) (ศรีลังกา) เช่นการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมในโรงแรมหรู (อินเดีย) และชมรมรถจักรยานยนต์ (บราซิล) (Kalra, Jhamb, & Mittal, 2024; Pathirana & Abeysekera, 2021; Gonçalves, Chinelato, & Couto, 2022)

4. การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (Behavioral Engagement) หมายถึง การกระทำของสมาชิกที่แสดงถึงความภักดี เช่น การโปรโมต ยกย่องหรือปกป้องตราสินค้า การติดตามอัปเดตการเข้าร่วมกิจกรรม การแบ่งปันเทคนิคหรือปัญหาร่วมกัน การชี้แจงและแสดงจุดยืนของตราสินค้า หรือการร่วมสร้างคุณค่ากับตราสินค้า (Kalra, Jhamb, & Mittal, 2024; Pathirana & Abeysekera, 2021; Gonçalves, Chinelato, & Couto, 2022)

จากตัวแปรทั้งหมดจะพบว่า งานวิจัยในต่างประเทศจะได้นำเสนอโครงสร้างของความเป็นเฝ้านธุ์ตราสินค้าไว้หลายมิติ แต่ในบริบทของประเทศไทยยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ทำการยืนยันโครงสร้าง (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรง งานวิจัยนี้จึงได้พิจารณาตัวแปรตามแนวคิดและทฤษฎีที่ได้อ้างถึงมาวิเคราะห์ทดสอบยืนยันเพื่อเป็นการรองรับว่ามีมิติที่ใช้ในต่างประเทศสามารถใช้ได้กับผู้บริโภคไทยได้หรือไม่ ตามกรอบแนวคิดเชิงโครงสร้างในการวิจัยในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงโครงสร้างในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติ คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ตราสินค้า A มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างน้อย 1 ปี ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า A อย่างน้อย 1 ชิ้น ตัวอย่างเช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต นาฬิกาดิจิทัล หูฟัง โน้ตบุ๊ก ฯลฯ และเนื่องจากประชากรที่ศึกษามีคุณลักษณะเฉพาะเจาะจง และไม่สามารถหากรอบการสุ่ม (Sampling Frame) ที่สมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาดังที่กล่าวมา

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การอ้างอิงจาก Hair et al. (2013) อัตราส่วน 15 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอย่างน้อย 500 ตัวอย่างสำหรับโมเดลที่ซับซ้อน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบ CFA มีตัวแปรสังเกต 18 ตัวแปร แต่เพื่อเพิ่มอำนาจการทดสอบทางสถิติ (Statistical Power) และลดความเสี่ยงของความคลาดเคลื่อนประเภทที่ 2 (Type II Error) (Kline, 2016) เพื่อความน่าเชื่อถือของดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดลหลายตัว เช่น CFI, TLI, และ RMSEA จะให้ค่าที่น่าเชื่อถือและมีเสถียรภาพมากขึ้นเมื่อวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่ากลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 400-500 คนขึ้นไป ถือเป็นขนาดที่ดียิ่งสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) และ CFA (Kenny et al., 2015) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 600 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งได้รับการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บบอร์ด รวมถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีต่างๆ ครอบคลุมตาม 6 ภูมิภาคของประเทศไทยได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคำถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า เป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยวิธี Likert scale 5 ระดับ

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.95 และนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบราค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าแอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ 0.964 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.70) ตาม Hair et al. (2013)

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Common Factor) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS4 ที่ได้รวมเอาความสามารถในการวิเคราะห์ทั้ง CB-SEM และ PLS-SEM ไว้ในแพลตฟอร์มเดียวกัน ทำให้มีความยืดหยุ่นในการตรวจสอบ และงานวิจัยนี้ใช้เทคนิค CB-SEM with Bootstrapping เพื่อให้การประมาณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Errors) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (p-values) มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือสูง และเพื่อยืนยันว่าเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้ประกอบไปด้วย ตัวแปรแฝง (Latent Variable) 4 ตัวแปรคือ การมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1) ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) การสนับสนุนตราสินค้า (BT3) และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4) และในแต่ละตัวแปรแฝงจะมีตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ของแต่ละตัวแปรดังนี้ BT1 มี 5 ตัวแปร BT2 มี 5 ตัวแปร BT3 มี 4 ตัวแปร และ BT4 มี 4 ตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรก่อนที่จะนำไปทดสอบสมมติฐาน โดยทำการตรวจสอบ Multicollinearity และ Discriminant Validity เป็นการยืนยันว่าตัวแปรแฝง (Latent Variables) ที่ได้นำมานั้นมีความชัดเจนและแยกออกจากกันจริง ไม่ได้วัดซ้ำซ้อนกัน โดย 1. การตรวจสอบ Multicollinearity (ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ไม่ควรเกิน 0.85 หรืออาจใช้เกณฑ์ที่เข้มงวดกว่าคือ ไม่เกิน 0.80 (Kline, 2016) 2. การตรวจสอบ Discriminant Validity (ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก) ใช้เกณฑ์ของ Fornell & Larcker (1981) คำนวณค่า Average Variance Extracted (AVE) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว เกณฑ์คือควรมากกว่า 0.5 และ 3. วิธี Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ค่า HTMT ควรน้อยกว่า 0.90 ในงานวิจัยนี้ตัวแปรแฝงที่มีแนวคิดใกล้เคียงกันมากได้ใช้เกณฑ์ที่ น้อยกว่า 0.85 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015) ซึ่งผลการทดสอบตัวแปรผ่านเกณฑ์เบื้องต้นทั้งหมด หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (2nd Order Confirmatory Factor Analysis: CFA) พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อแสดงอิทธิพลของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลแล้วคำนวณกลับเป็นค่าความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (model fit) โดยพิจารณาค่าสถิติต่างๆ ตามเกณฑ์

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า A มีสัดส่วนเพศใกล้เคียงกัน คือเพศหญิงร้อยละ 50.50 และเพศชายร้อยละ 49.50 ในด้านช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-40,000 บาท ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.50

การวิเคราะห์ค่าตัวชี้วัดของความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า พิจารณาจาก 4 ตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชุมชน ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน การสนับสนุนตราสินค้า และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม ดังตาราง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นตัวชี้วัดของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

ตัวชี้วัดของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การมีส่วนร่วมในชุมชน	4.542	0.619	มากที่สุด
ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน	4.629	0.601	มากที่สุด
การสนับสนุนตราสินค้า	4.589	0.636	มากที่สุด
การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม	4.390	0.593	มากที่สุด
รวม	4.537	0.612	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับค่าตัวชี้วัดเผ่าพันธุ์ตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.537, SD = 0.612) เมื่อแยกตามตัวชี้วัดที่มีระดับความคิดเห็น ลำดับสูงสุด คือ ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน ($\bar{X}$ = 4.629, SD = 0.601) รองลงมาคือ การสนับสนุนตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.589, SD = 0.636) การมีส่วนร่วมในชุมชน ($\bar{X}$ = 4.542, SD = 0.619) และ การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม ($\bar{X}$ = 4.390, SD = 0.593) ตามลำดับ ซึ่งทุกตัวชี้วัดอยู่ในระดับ มากที่สุด

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Common Factor) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement Model)

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวชี้วัดและองค์ประกอบของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นร่วมเชิงประกอบหรือความเที่ยงร่วมเชิงประกอบ (Composite Reliability (CR)) ผ่านเกณฑ์ที่ > 0.70) เป็นดัชนีที่ยืนยันความน่าเชื่อถือและความคงเส้นคงวภายในของชุดตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดแนวคิดเดียวกันตอบตัวแปรแฝงตัวเดียวกัน ขณะที่ ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) ผ่านเกณฑ์ที่ > 0.50 แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงเข้า (Convergent Validity) โดยชี้ว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรสังเกตได้มากกว่าความคลาดเคลื่อนในการวัด ยืนยันว่าชุดคำถามที่ใช้ สามารถมาบรรจบกัน (Converge) เพื่อเป็นตัวแทนของแนวคิดหลักหรือตัวแปรสังเกตของการวัดได้อย่างแท้จริง ไม่ได้กระจัดกระจายไปแนวคิดอื่น การที่ค่าทั้งสองผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับจึงเป็นการยืนยันว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพสูงทั้งด้านความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง

เริ่มตั้งแต่ตัวแปรการมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1) ซึ่งประกอบด้วย BT11-BT15 ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (ทั้งออนไลน์หรือออฟไลน์) (BT11) การติดตามหรือเข้าร่วมกิจกรรม อีเว้นต์ของชุมชนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ (BT12) การติดตามชุมชนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ (BT13) การเปิดรับข่าวสารและความเคลื่อนไหวของชุมชนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ (BT14) และการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (BT15) ทั้งหมดมีค่าอธิบายความแปรปรวน (R^2) ระหว่าง 0.681–0.881 แสดงว่าตัวชี้วัดกลุ่มนี้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร BT1 ได้ร้อยละ 68.10 ถึง 82.80 เมื่อพิจารณาค่า $CR = 0.902$ และ ค่า $AVE = 0.774$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน แสดงว่าองค์ประกอบของตัวแปร BT1 มีความเชื่อมั่นภายในและความเที่ยงเชิงเนื้อหาสมบูรณ์ ถือว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพเชิงสถิติเพียงพอที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงได้ (Fornell & Larcker, 1981; Schumacker & Lomax, 2016; Hair. et al., 2010; Suksawang, 2014)

ตัวแปรค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) ประกอบด้วย BT21- BT25 ได้แก่ เชื่อว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความสนใจด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีคล้ายกัน (BT21) เชื่อว่าสไตล์ของผู้ใช้มักสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์หรือแนวคิดเดียวกัน (BT22) เชื่อว่าชุมชนผู้ใช้สินค้ามีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับสิ่งเดียวกัน (BT23) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นและทัศนคติคล้ายกันเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ (BT24) และความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่แบ่งปันค่านิยมเดียวกันผ่านผลิตภัณฑ์ (BT25) ทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนของ BT2 ได้ร้อยละ 52.30 ถึง 71.60

ค่า $CR = 0.853$ และ $AVE = 0.614$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานอยู่ในเกณฑ์มีความเชื่อมั่นภายในและความเที่ยงเชิงเนื้อหาสมบูรณ์ สำหรับตัวแปรการสนับสนุนตราสินค้า (BT3) ประกอบด้วย BT31-BT34 ได้แก่ การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อเพื่อนหรือคนรอบข้างกำลังมองหาเทคโนโลยีใหม่ (BT31) การพูดถึงหรือยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในแง่บวกเมื่อมีคนถามถึงสินค้าเทคโนโลยีที่ใช้อยู่ (BT32) การแบ่งปันรีวิวและประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดียทุกครั้งเมื่อมีโอกาส (BT33) และความรู้สึกยินดีในการทดลองใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ (BT34) รวมกันอธิบายความแปรปรวนของ BT3 ได้ร้อยละ 35.00 ถึง 64.00 ค่า $CR = 0.770$ และ $AVE = 0.501$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอยู่ในเกณฑ์มีความเชื่อมั่นภายในและความเที่ยงเชิงเนื้อหาสมบูรณ์ และตัวแปรการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4) ประกอบด้วย BT41-BT44 ได้แก่ การติดตามอัปเดตซอฟต์แวร์และระบบของผลิตภัณฑ์ให้เป็นเวอร์ชันล่าสุดอยู่เสมอ (BT41) การแบ่งปันเคล็ดลับ เทคนิค หรือการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้รายอื่นอย่างสม่ำเสมอ (BT42) ความสนใจในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Keynote) หรือติดตาม Live Event ของผลิตภัณฑ์ อย่างใกล้ชิด (BT43) และการให้ข้อมูลหรือชี้แจงเพิ่มเติมเมื่อพบว่ามีคนพูดถึงผลิตภัณฑ์ในทางที่ไม่ถูกต้อง (BT44) ทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนของ BT4 ได้ร้อยละ 36.10 ถึง 79.30 มีค่า $CR = 0.785$ และ $AVE = 0.611$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานมีความเชื่อมั่นภายในและความเที่ยงเชิงเนื้อหาสมบูรณ์ ถือว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพเชิงสถิติเพียงพอที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงได้ ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดโดยรวมทุกตัวแปรดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวชี้วัดและองค์ประกอบของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต*	λ	b	SE	z	R ²	CR	AVE
BT1	BT12	0.938	1	0		0.881	0.902	0.774
	BT11	0.910	0.970	0.030	32.540	0.828		
	BT13	0.858	0.915	0.028	32.713	0.736		
	BT14	0.864	0.920	0.032	28.541	0.746		
	BT15	0.825	0.880	0.033	26.980	0.681		
BT2	BT23	0.846	1	0		0.716	0.853	0.614
	BT24	0.837	0.99	0.043	23.011	0.701		
	BT21	0.739	0.874	0.045	19.542	0.546		
	BT22	0.765	0.904	0.047	19.359	0.585		
	BT25	0.723	0.855	0.051	16.799	0.523		
BT3	BT31	0.800	1	0		0.64	0.77	0.501
	BT32	0.734	0.917	0.049	18.884	0.538		
	BT33	0.591	0.739	0.058	12.843	0.350		
	BT34	0.69	0.862	0.048	17.873	0.476		
BT4	BT44	0.890	1	0		0.793	0.785	0.611
	BT41	0.601	0.675	0.064	10.608	0.361		
	BT42	0.749	0.841	0.053	15.762	0.561		
	BT43	0.854	0.959	0.060	15.961	0.730		

หมายเหตุ: *ตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผลการประเมินดัชนีความเหมาะสมและความสอดคล้องของโมเดลตามตารางที่ 3 เมื่อพิจารณา Relative Chi-square พบว่า ค่า χ^2/df เท่ากับ $125.687/115 = 1.093$ ยืนยันว่าโมเดลให้ความเหมาะสมในภาพรวมของข้อมูลอย่างเหมาะสม (Kline, 2016) ส่วนดัชนี RMSEA = 0.043 และ SRMR = 0.018 ซึ่งทั้งคู่ผ่านเกณฑ์ แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างดี และมีความคลาดเคลื่อนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจริง (Hair et al., 2010) โมเดลนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องสูงมาก โดย GFI ≥ 0.994 แสดงถึงสัดส่วนความแปรปรวนร่วมของข้อมูลที่โมเดลอธิบายได้ดี AGFI ≥ 0.990 ปรับตามจำนวนเส้นอิทธิพลในโมเดล (df) TLI ≥ 0.996 บ่งบอกถึงการปรับปรุงความสอดคล้องเมื่อเทียบกับโมเดลฐาน NFI ≥ 0.993 คำนวณจากความแตกต่างของ Chi-square ระหว่างโมเดลฐานและโมเดลศึกษา ซึ่งทั้งหมดล้วนสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดทั้งสิ้น แสดงว่า โมเดลมีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโครงสร้างได้อย่างดี (Schumacker & Lomax, 2016; Hair. et al., 2010; Suksawang, 2014) สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ลำดับต่อไป

ตารางที่ 3 ดัชนีความเหมาะสมและความสอดคล้องของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ผลทดสอบแบบจำลอง	
		ค่าที่ได้	แปลผล
Chi-square (χ^2)	-	125.687	-
Degree of freedom (df)	-	115	-
Relative Chi-square ($\frac{\chi^2}{df}$)	< 2	1.093	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ .05	0.043	ผ่านเกณฑ์
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	≤ .05	0.018	ผ่านเกณฑ์
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ .90	0.997	ผ่านเกณฑ์
Adjust Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ .90	0.995	ผ่านเกณฑ์
Tucker-Lewis index (TLI)	≥ .90	0.999	ผ่านเกณฑ์
Normal Fit Index (NFI)	≥ .80	0.997	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของโมเดลแฝงพันธุ์ตราสินค้า

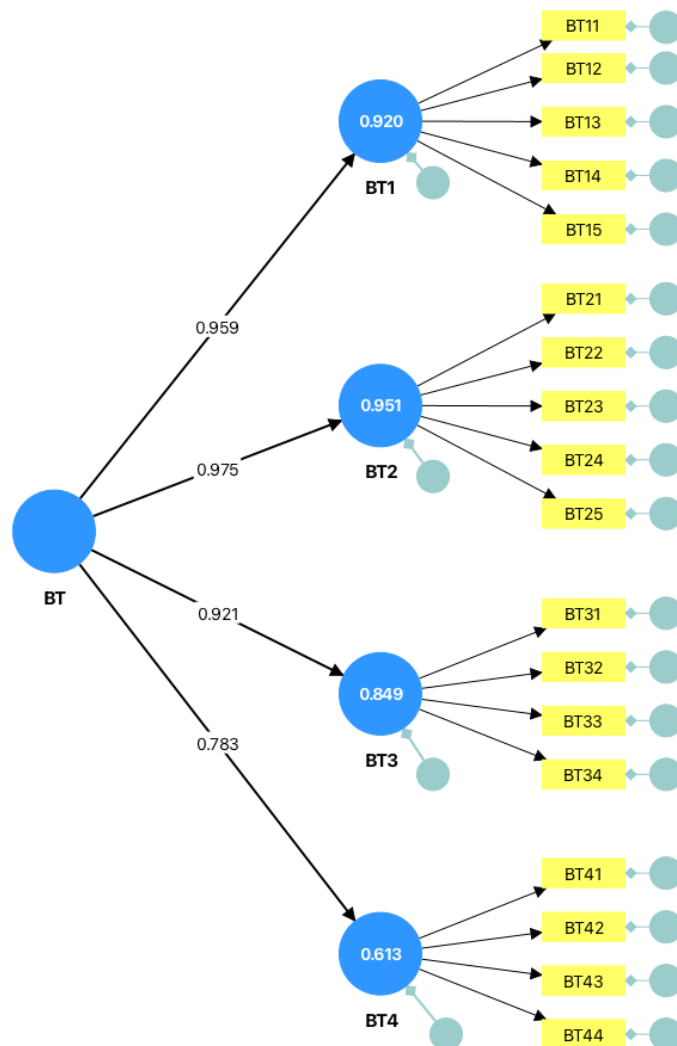
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลแฝงพันธุ์ตราสินค้าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวกทุกค่า อยู่ระหว่าง 0.783 - 0.975 โดยทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยการเรียงตามลำดับความสำคัญ จะพบว่า ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน (BT2) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.975 สามารถอธิบายความแปรปรวนในโมเดลแฝงพันธุ์ตราสินค้าได้มากถึงร้อยละ 95.10 รองลงมาได้แก่ การมีส่วนร่วมในชุมชน (BT1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.959 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในโมเดลแฝงพันธุ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 92.00 ลำดับต่อมาได้แก่ การสนับสนุนตราสินค้า (BT3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.921 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในโมเดลแฝงพันธุ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 84.90 และลำดับสุดท้ายคือ การมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม (BT4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.783 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในโมเดลแฝงพันธุ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 61.3 จากน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงพันธุ์ตราสินค้า สามารถวัดได้จากองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 2

ตารางที่ 4 น้ำหนักองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของโมเดลการเป็นแฝงพันธุ์ตราสินค้า

ตัวแปร	แฝงพันธุ์ตราสินค้า (BT)					
	β_i	bi	S.E.	R2	AVE	CR
BT1	0.959***	1.000	0.033	0.920	0.899	0.640
BT2	0.975***	0.975***	0.025	0.951	0.866	0.559
BT3	0.921***	0.896***	0.030	0.849	0.798	0.501
BT4	0.783***	0.778***	0.050	0.613	0.809	0.517

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 2 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของเผ่าพันธุ์ตราสินค้า



ภาพรวมของการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน เกณฑ์การประเมินในทุกค่าผ่านเกณฑ์ ประกอบด้วย ค่า Chi-square มีค่า 236.22 ค่าองศาอิสระ df เท่ากับ 124 ค่า Relative Chi-square มีค่าเท่ากับ 1.905 หมายความว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการวิเคราะห์ทางสถิติในระดับที่ยอมรับได้ ส่วนค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.032 และค่า SRMR มีค่าเท่ากับ 0.021 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี และมีความคลาดเคลื่อนน้อย ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.991 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.986 ค่า TLI มีค่าเท่ากับ 0.998 และค่า NFI มีค่าเท่ากับ 0.984 จะเห็นได้ว่าค่าต่างๆ ที่พิจารณานั้นเป็นค่าที่ดีและผ่านเกณฑ์ทุกค่าจึงถือว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดลตัวแปรแฝงพันธุ์ตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์

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

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบของการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribalism) ของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า A โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชุมชน ค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน การสนับสนุนตราสินค้า และการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement Model) ยืนยันว่าโมเดลการวัดที่มีตัวชี้วัดแต่ละตัวมีความน่าเชื่อถือและความถูกต้องเชิงโครงสร้างสูง ซึ่งแสดงถึงความสามารถของตัวชี้วัดในการสะท้อนตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้อย่างดี ค่า CR และ AVE อยู่ในช่วงที่สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนีความเหมาะสมของโมเดลบ่งชี้ว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี

ผลการทดสอบโมเดลการวัดการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าสอดคล้องกับแนวคิดดั้งเดิมของ Cova & Cova (2002) ที่ได้เสนอแนวคิดการตลาดแบบเผ่าพันธุ์ (Tribal Marketing) โดยเน้นว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้าคือกลุ่มผู้บริโภคที่รวมตัวกันด้วยอารมณ์และความหลงใหลร่วมกัน การเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ช่วยเสริมสร้างความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่ม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเป็นสมาชิกมีความหมายต่อชีวิตของตน และแนวคิดที่สำคัญของ Taute & Sierra (2014) ที่กล่าวถึงการพัฒนาการวัดความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในบริบทเทคโนโลยี โดยระบุองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง คุณค่าและความเชื่อร่วมกัน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พิธีกรรมและประเพณี การตระหนักถึงการปกป้องตราสินค้าและการเชื่อมโยงทางอารมณ์ และการศึกษาของ Khamworn & Kamkliang (2018) ชี้ให้เห็นว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์ตราสินค้าไปสู่ความภักดีในตราสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าได้ เช่น การจัดกิจกรรมสัมมนา การสร้างความเป็นชุมชน และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของโมเดลเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 4 ตัว มีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญในการอธิบายความเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า โดยผ่านประสบการณ์ที่สำคัญในการใช้สินค้าของตราสินค้า A ซึ่งตราสินค้า A มีค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า โดยมีค่าน้ำหนัก $\beta = 0.975$ ซึ่งสูงที่สุด หมายความว่า คนไม่ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มเพียงเพราะใช้สินค้าเดียวกัน แต่เพราะพวกเขาเชื่อในสิ่งเดียวกัน เช่น ค่านิยมเรื่องนวัตกรรม คุณภาพ หรือการแสดงออกถึงตัวตนทางสังคม การใช้สมาร์ทโฟนในยุคปัจจุบันจึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์และสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม โดยมีตราสินค้าเป็นสื่อกลาง ส่วนปัจจัยอื่น เช่น การมีส่วนร่วมในชุมชน ($\beta = 0.959$) หรือการสนับสนุนแบรนด์ เป็นผลที่ตามมาจากรากฐานแห่งค่านิยมที่แข็งแกร่งนี้ สำหรับนักการตลาด ผลการวิจัยนี้เสมือนเป็นแผนแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องเริ่มจาก การสื่อสารปรัชญาและค่านิยมของแบรนด์ ผ่านการเล่าเรื่องที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์ในระดับลึก มากกว่าการเน้นเพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตราสินค้าที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันทางอารมณ์ ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จึงต่อยอดด้วยการสร้างชุมชนที่แข็งแกร่งผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนและต่อยอดความเชื่อร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การสนับสนุนและปกป้องแบรนด์ในระยะยาว

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคในการแสดงตัวตนและสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งไม่ได้เกิดจากการพิจารณาเพียงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า แต่รวมถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา ก่อให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์และค่านิยมคล้ายคลึงกัน โดยใช้ตราสินค้าเป็นสื่อกลางแสดงอัตลักษณ์และเชื่อมโยงสมาชิกในกลุ่ม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zou (2023) ที่พบว่าตราสินค้า A ใช้ประโยชน์จากจิตวิทยาของอัตลักษณ์ทางสังคม กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการยอมรับทางสังคมและการแสดงเอกลักษณ์ โลกกลายเป็นสัญลักษณ์ของแฟชั่น ความหรูหรา และสไตล์คนดัง ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกครั้งเพื่อแสดงฐานะและความสอดคล้องกับสังคม การให้ประสบการณ์ที่ดีจึงทำให้ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต สะท้อนนวัตกรรม ไลฟ์สไตล์ และการยอมรับทางสังคม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2020) ระบุว่าสิ่งที่ทำให้ลูกค้าภักดีต่อตราสินค้า A คือ ความสำคัญของนวัตกรรมและคุณค่าที่บริษัทสร้างให้กับลูกค้า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากคุณค่าที่รับรู้โดยลูกค้าจริง ๆ ขณะที่ Amellia & Berlianto (2023) พบว่าการสร้างประสบการณ์ร่วมกันเกี่ยวกับตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งบ่งชี้ว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าและสภาพแวดล้อมในการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ และ Ariel, Siagian, & Malau (2024) พบความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับบุคคล ซึ่งความภักดีเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ไว้วางใจ และมีความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Giovandhi & Adlina (2023) ที่วิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพผลิตภัณฑ์และความรักในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของตราสินค้า A พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์และความรักในตราสินค้ามีผลร่วมกันต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะผู้ที่หลงใหลในตราสินค้ามักจะเป็นคนรุ่นใหม่เรียกว่าเป็นกลุ่ม Fanbase ที่มีความหลงใหลหรือความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่พวกเขาเชื่อว่าสามารถแสดงความเป็นตัวเองได้ เป็นผู้ที่ชอบเทคโนโลยี มีความยืดหยุ่น ฉลาด มีความอยากรู้อยากเห็นสูง โดยเฉพาะในสิ่งใหม่ๆ และเป็นผู้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีแม้ว่าจะต้องเสียเงินมากก็ตาม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ghar (2024) ที่ระบุว่า ตราสินค้า A สร้างชุมชนของผู้ใช้ที่ภักดีทั่วโลก โดยใช้ประโยชน์จากความรู้สึกที่แข็งแกร่งของมิตรภาพและอัตลักษณ์ร่วมกัน และสร้างวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง สร้างความภักดีและการสนับสนุนในระยะยาว สะท้อนถึงการมีความเชื่อหรือค่านิยมบางอย่างร่วมกัน

ภายในกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นตราสินค้า A ไม่ได้แค่สร้างความภักดีต่อแบรนด์ทั่วไป แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการสร้าง “เผ่าพันธุ์ของแบรนด์” ที่ผู้ใช้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีความผูกพันทางอารมณ์ร่วมกัน และช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ผู้ใช้รู้สึกว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีแนวคิดและไลฟ์สไตล์เหมือนกัน ซึ่งแอปพลิเคชันใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องและการตลาดที่เชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์และความคิดที่ต่างไปจากผู้อื่นเข้ากับตัวแบรนด์ (Magni, 2024)

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

โมเดลเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribalism) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้สมาร์ทโฟนชั้นนำ การศึกษานี้ช่วยให้ทราบเกี่ยวกับปรากฏการณ์เผ่าพันธุ์ตราสินค้าหรือสาวกในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ค่านิยมและความเชื่อร่วมกันมีอิทธิพลสูงสุดต่อการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นการย้ำแนวคิดที่ว่า การรวมกลุ่มของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า แต่ยังรวมถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา ซึ่งก่อให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์และความเชื่อคล้ายคลึงกัน การวิจัยนี้จึงเป็นยืนยันและการสร้างองค์ความรู้ที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับโครงสร้างองค์ประกอบของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าในบริบทของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีในประเทศไทย

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

1. ค่านิยมและความเชื่อร่วมกันมีอิทธิพลสูงสุดต่อการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดควรเน้นการสื่อสารปรัชญาและค่านิยมของตราสินค้าอย่างชัดเจนผ่านการเล่าเรื่อง (storytelling) มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้ง การทำเช่นนี้จะช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้ง และช่วยเปลี่ยนลูกค้าธรรมดาให้กลายเป็น ผู้สนับสนุนตราสินค้าที่ภักดี (loyal brand advocates) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

2. นักการตลาดควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลเพื่อสร้างชุมชนผู้ใช้ให้แข็งแกร่งผ่านการจัดกิจกรรมทั้งออนไลน์และออฟไลน์จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันกับตราสินค้า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความภักดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกได้มีส่วนร่วม การส่งเสริมการรับรู้และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถสร้างและแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวก ส่งเสริมให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้าด้วยการยกย่องสมาชิกที่ช่วยบอกต่อสิ่งดีๆ หรือปกป้องแบรนด์ เพื่อเปลี่ยนจากสมาชิกชุมชนให้กลายเป็นผู้สนับสนุนที่ทรงพลัง (Advocates) การแบ่งปันเทคนิคการใช้งานหรือการอัปเดตซอฟต์แวร์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างพิธีกรรมร่วมที่เสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเผ่าพันธุ์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ซึ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือ สนับสนุนตราสินค้า และนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อยืนยันตัวแปรเกี่ยวกับการเป็นเผ่าพันธุ์ตราสินค้า และเพื่อประโยชน์ทางการตลาดสามารถพัฒนาเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุวิเคราะห์ Structural Equation Modeling (SEM) ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ตัวแปรหลาย ตัวที่เกี่ยวข้อง จะช่วยอธิบายกลไกการทำงานภายในของเผ่าพันธุ์ตราสินค้าได้ชัดเจนขึ้นและช่วยเพิ่มความเข้าใจในกลไกของความภักดีต่อตราสินค้า

2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนส่งผลต่อภาพลักษณ์การใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะนำข้อค้นพบที่ได้จำลองในอุตสาหกรรมอื่น เช่น สินค้าแบรนด์แฟชั่น ยานยนต์ สินค้าพรีเมียมต่างๆ แม้กระทั่งอุตสาหกรรมประเภทการบริการ โดยอาจต้องปรับแต่งข้อคำถามให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อความเหมาะสมทางการตลาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณกองทุนสนับสนุนงานวิจัยเพื่อการพัฒนา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่สนับสนุนทุนวิจัยในระดับบัณฑิตศึกษา และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลานำมาซึ่งผลข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้

รายการอ้างอิง

- Ali, M. A., Hussin, N., & Hamid, A. B. A. (2020). Brand tribe paradoxes: An overview with empirical evidence from Pakistan. *Asian Social Science*, 16(4), 37–50. <https://doi.org/10.5539/ass.v16n4p49>
- Amellia, A., & Berlianto, M. P. (2023). Factors That Affect Customer Satisfaction and Brand Loyalty for The Apple Brand in Indonesia. *Manajemen Bisnis*, 13(2), 09–24.
- Ariel, B. M. A. D. B., Siagian, V., & Malau, H. (2024). The influence of brand awareness, brand image, and customer loyalty on purchasing decisions for Apple brand products. *Journal Mantik*, 8(1), 369–380.
- Canalys. (2025). *Southeast Asia's smartphone shipments up 11% in 2024 as OPPO takes lead for first time*. Retrieved February 2, 2025, from <https://www.canalys.com/newsroom/southeast-asia-smartphone-market-q4-2024>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Ghar, S. (2024). *Apple's innovation odyssey: Deciphering the route to market leadership* [Unpublished master's thesis]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/380098858>
- Giovandhi, L., & Adlina, H. (2023). The effect of product quality and brand love on repurchase intention on Apple brand (Study on Generation Z students using Apple products at the University of North Sumatra). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(2), 64–72. <https://doi.org/10.58471/jecombi.v3i02.46>
- Gonçalves Filho, C., Chinellato, F. B., & Couto, T. M. M. (2022). Brand loyalty through brand tribalism: An anthropological perspective. *Management Research Review*, 45(6), 735–759.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kalra, G., Jhamb, D., & Mittal, A. (2024). Emotional brand attachment, brand tribalism, and co-creation in luxury hotels: Insights from emerging economies. *The Open Psychology Journal*, 17, e18743501301683. <https://doi.org/10.2174/0118743501301683240516055354>

- Kenny, D. A., Kaniskan, B., & McCoach, D. B. (2015). The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. *Sociological methods & research*, 44(3), 486–507.
- Khamwon, A., Hayeemad, M., & Kuwathanakul, P. (2020). The Effect of Character of Online Game, Brand Tribalism, Word of Mouth, on Intention to Purchase. *Modern Management Journal*, 18(2), 40–53.
- Khamworn, A., & Kamkliang, O. (2018). Brand experience, brand tribes, and brand loyalty: A case study of Amway business owners in Thailand. *Journal of Business Administration*, 41(157), 22–38.
- Kim, H., Park, J., & Lee, Y. (2021). Social influence and media exposure in brand community engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 412–423.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Magni, P. (2024). *Apple Brand Community: 5 Takeaways for Building Loyal Customers*. <https://arena.im/brand-community/apple-brand-community/>
- National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society. (2024). *Survey on information and communication technology use in households, 2024 (Q4)*. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf
- Pathirana, L. P. D. S., & Abeysekera, N. (2021). Reviewing the concepts of brand community, brand tribalism and brand cult on relationship marketing in Sri Lankan building material sector. *Asian Journal of Management Studies*, 1(2), 75–97.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (4th Ed.). Routledge.
- Suksawang, P. (2014). Principles of structural equation modeling analysis. *Narathiwat Rajanagarindra University Journal*, 6(2), 136–145. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pnujr/article/view/53852>
- Taute, H. A., & Sierra, J. J. (2014). Brand tribalism: An anthropological perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 2–15.
- Yang, Z. (2020). The impact of brand innovativeness on customer loyalty: Take Apple Inc. as an example. In *Proceedings of the 4th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2020)* (pp.398–402). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200826.088>
- Zou, Y. (2023). Apple's brand marketing strategy: A case study on brand image and customer engagement. *Highlights in Business Economics and Management*, 23, 712–715. <https://doi.org/10.54097/sbcgy69>