

วิธีอ้างอิงบทความนี้: คำหนัก มะโหลฐาน, ธงชัย ศรีวรรณะ, ชลลดา สัจจานิตย์ และธีรรัตน์ วรพิเชฐ. (2567).ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า และความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อด้วยบทบาทตัวแปรส่งผ่านของความรักในตราสินค้า. วารสารปฏิบัติการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 10(2), 56-71.

<https://doi.org/10.53848/jlsc.v10i2.265811>

Received : January 17, 2023
Revised : April 24, 2023
Accepted : August 24, 2024

ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า และความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อด้วยบทบาทตัวแปรส่งผ่านของความรักในตราสินค้า

คำหนัก มะโหลฐาน^{1*}, ธงชัย ศรีวรรณะ², ชลลดา สัจจานิตย์³ และ ธีรรัตน์ วรพิเชฐ⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ตราสินค้า การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า และความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้าที่มีต่อความรักในตราสินค้า และศึกษาอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านที่มีต่อความตั้งใจซื้อโดยส่งผ่านไปยังความรักในตราสินค้า อีกทั้งเพื่อวัดระดับในตัวแปรข้างต้น และทำการยืนยันองค์ประกอบของความรักในตราสินค้า โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคเชิงสำรวจ โดยประชากรในการศึกษาคือ สมาชิกของชุมชนออนไลน์ Tesla Club Thailand เป็นชุมชนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2565 มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 160,499 คน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า ในขณะที่การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าและความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยเป็นการส่งผ่านบางส่วน ตัวแปรทุกตัวอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และองค์ประกอบของความรักในตราสินค้าประกอบด้วยเหตุผลและอารมณ์ และประโยชน์ของการวิจัยนี้นำไปประยุกต์ใช้ในการตลาดเพื่อเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังเริ่มเป็นที่นิยมในประเทศ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

* ผู้รับผิดชอบงานหลัก

¹ นิสิตโครงการปริญญาตรีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอีสปอร์ต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, อีเมล: tomnak.mahothan@gmail.com

²⁻⁴ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, อีเมล: fbustcs@ku.ac.th, chonlada.saj@ku.ac.th, fbusths@ku.ac.th

Impact of Brand Image, Brand Self Expressiveness and Brand Engagement on Purchase Intention: The Mediator Role of Brand Love

Tomnak Mahothan^{1*}, Thongchai Srivardhana², Chonlada Sajjanit³ and Thirarut Worapishet⁴

Abstract

This research aims to study the direct influence of brand image, brand self-expressiveness, and brand engagement on brand love and their indirect influence on purchase intention as the mediator role of brand love. Also, measure the level of the mentioned variables and confirm the brand love element. The research is quantitative with survey techniques. Populations were members of Tesla Club Thailand online communities, as of March 31, 2022, there are a total of 160,499 members. 400 samples were chosen randomly by non-probability based on convenience. Use the questionnaire as a research tool, collecting data online. Data were analyzed by frequency, mean, percentage and standard deviation. The hypothesis was tested by exploratory confirmation analysis and the structural equation model. The results showed that brand image does not influence brand love. While brand self-expressiveness and brand engagement influence brand love. Brand love has an influence on purchase intent at the statistical significance level of .05. All variables had a statistically significant indirect influence on purchase intent as partial mediation. All variables were relatively high. And the elements of brand love consisted of rationality and emotion. The benefits of this research will be applied in marketing to create a positive attitude among consumers in the electric vehicle industry that is becoming popular in the country.

Keywords: Brand Image, Brand Self-Expressiveness, Brand Engagement, Brand Love, Purchase Intention

Type of Article: Research Article

* Corresponding author

¹ Student of the Doctor of Philosophy Program in Business Administration and Lecturer of the BBA Program E-Sports Management Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: tomnak.mahothan@gmail.com

²⁻⁴ Lecturer of Department of Marketing Business Administration, Kasetsart University.
E-mail: fbustcs@ku.ac.th, chonlada.saj@ku.ac.th, fbusths@ku.ac.th

1. บทนำ

นักการตลาดและเจ้าของตราสินค้าไม่เพียงแต่ต้องการให้ผู้บริโภคและลูกค้าพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเอง แต่ยังต้องการให้ลูกค้ามีความผูกพันทางอารมณ์ที่มากกว่าความพึงพอใจ ซึ่งความผูกพันทางอารมณ์ที่มากกว่าความพึงพอใจในการบริโภคหรือการเข้ารับบริการบริการนี้คือตัวแปรที่เรียกว่า “ความรักในตราสินค้า” โดย Carroll and Ahuvia (2006) ระบุว่า ความรักในตราสินค้าเป็นระดับความหลงใหลของลูกค้าที่มีความพึงพอใจการคำที่เฉพาะ มีงานทางด้านวิชาการได้สรุปว่า ที่มาของความรักในตราสินค้าว่ามีหลากหลาย อาทิเช่น เกิดจากสินค้าสุนทรียรส (Carroll & Ahuvia, 2006) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Albert & Merunka, 2013) ความรู้สึกของชุมชน (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) เป็นต้น

ที่มาของความรักในตราสินค้านั้นมาจากภาพที่เกิดในใจของลูกค้าซึ่งมีผลมาจากความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ โดยภาพดังกล่าวในใจนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้าหรือการรับบริการโดยตรงและตัดสินใจด้วยตัวเองว่ามีความชอบหรือความไม่ชอบต่อสินค้าหรือตราสินค้า และสามารถเกิดประสบการณ์ทางอารมณ์ เช่น มีบุคคลที่สามเล่าให้ฟัง หรือการโฆษณาตราสินค้านั้น ๆ โดยภาพที่เกิดในใจดังกล่าวนี้ถูกนิยามว่าเป็น ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) นอกจากนี้ยังมีตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เชื่อว่าวัตถุนสามารถสะท้อนทั้ง “ความเป็นฉัน - meanness” (Kleine et al., 1995) และมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่สามารถระบุและบ่งบอกได้ว่าพวกเขาเป็นใคร ซึ่งถือได้ว่าเป็นการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (Brand self expressiveness) โดยใช้ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ของตัวตนและตัวตนในอุดมคติ (Schultz et al., 1989)

ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่ก่อความผูกพันทาง

อารมณ์จะก่อให้เกิดความภูมิใจ (Pride) เมื่อลูกค้าได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ และยังเกิดความหลงใหล (Passion) โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าจะไม่มีตราสินค้าใด ๆ มาแทนที่ได้ ซึ่งทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั่นเอง โดยความผูกพันทางอารมณ์นี้ถูกนิยามในคำว่า ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า (Brand engagement) ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้า การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า ย่อมเป็นที่มาของความรักในตราสินค้า และเมื่อเกิดความรักในตราสินค้าแล้วสิ่งที่ตามมาคือ ความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการครอบครองตราสินค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

เทสลา (Tesla) เป็นตราสินค้านยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอเมริกันมีส่วนครองตลาดอันดับ 1 ของโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ตัวรถของเทสลา มีการออกแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคซึ่งเป็นการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (Belk, 1988) สร้างความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้าด้านอารมณ์ เพราะผู้ขับขี่จะเกิดความภูมิใจที่ได้ขับขี่ และอยากครอบครองโดยลูกค้าจะรู้สึกว่าจะไม่มีตราสินค้าใด ๆ มาแทนที่ได้ เทสลาเป็นตราสินค้าที่มีผู้ชื่นชอบอย่างมากในประเทศไทยจนเกิดการรวมตัวเป็น ชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า (Brand community) Tesla Club Thailand โดยวันที่ 31 มีนาคม 2565 มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 160,499 คน ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ จะการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า ความรักในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ และนำไปประยุกต์ใช้ในการตลาดเพื่อเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังเริ่มเป็นที่นิยมในประเทศโดยใช้ตัวแปรความรักในตราสินค้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า และความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้าที่มีต่อความรักในตราสินค้า และอิทธิพลของความรักในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า และความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อและส่งผ่านไปยังตัวแปรความรักในตราสินค้า

3. เพื่อยืนยันองค์ประกอบของความรักในตราสินค้า

3. สมมติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การบ่งบอกถึงการระลึกถึงตราสินค้าและความทรงจำในตราสินค้าในใจผู้บริโภค อันเกิดมาจากการบริโภคหรือการบริการในครั้งก่อน ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้ามากเท่าไรจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นมากเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าจะก่อให้เกิดผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้นอย่างยาวนาน ส่วนความรักในตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และเป็นความสัมพันธ์ที่รุนแรงมากกว่าความชื่นชอบ เกิดจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ พฤติกรรมที่กระตุ้นความปรารถนาก่อให้เกิดความอยากใช้ ภาพสะท้อนตัวตนด้วยตราสินค้านั้น และการเชื่อมต่อทางอารมณ์ด้านบวก ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองว่ามีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า

การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงระดับที่ตราสินค้าเสริมสร้างตนเองทางสังคมหรือการที่ตราสินค้าสร้างการรับรู้

อัตลักษณ์ทางสังคม โดยตราสินค้านั้นจะช่วยเพิ่มตัวตนทางสังคมของบุคคลหนึ่งและสะท้อนตัวตนภายในของผู้ใช้ตราสินค้านั้นได้ ซึ่งมีหลายการศึกษาที่แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับความรักในตราสินค้า อาทิ เช่น ที่มาและผลลัพธ์ของความรักในตราสินค้าของ Carroll and Ahuvia (2006)

สมมติฐานที่ 2 การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า

ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า หมายถึง การทำให้ลูกค้ามีอารมณ์ร่วมไปกับตราสินค้าอันจะทำให้เกิดความลึกซึ้งต่อตราสินค้าขึ้นเรื่อย ๆ ก่อให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นต่อเนื่อง และปฏิเสธตราสินค้าของคู่แข่ง มีงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้าและความรักในตราสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กัน เช่น บทบาทของความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้าอันก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าของ Adhikari and Panda (2019) ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้าและชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์ของ Hamzah et al. (2021) ซึ่งงานวิจัยข้างต้นพบว่าความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้าก่อให้เกิดความรักในตราสินค้า ดังนั้นสามารถเสนอสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า

ความรักในตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้าและเป็นความสัมพันธ์ที่รุนแรงมากกว่าความชื่นชอบ จนเกิดพฤติกรรมที่กระตุ้นความปรารถนาให้เกิดความอยากใช้และความตั้งใจซื้อในที่สุดนั่นเอง ดังนั้น

สมมติฐานที่ 4 ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

จากสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 4 สามารถเสนอสมมติฐานเพิ่มอีก 3 สมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 การแสดงออกถึงตัวตนผ่าน

ตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ

โดยการสังเคราะห์สมมติฐานการวิจัยได้แสดง

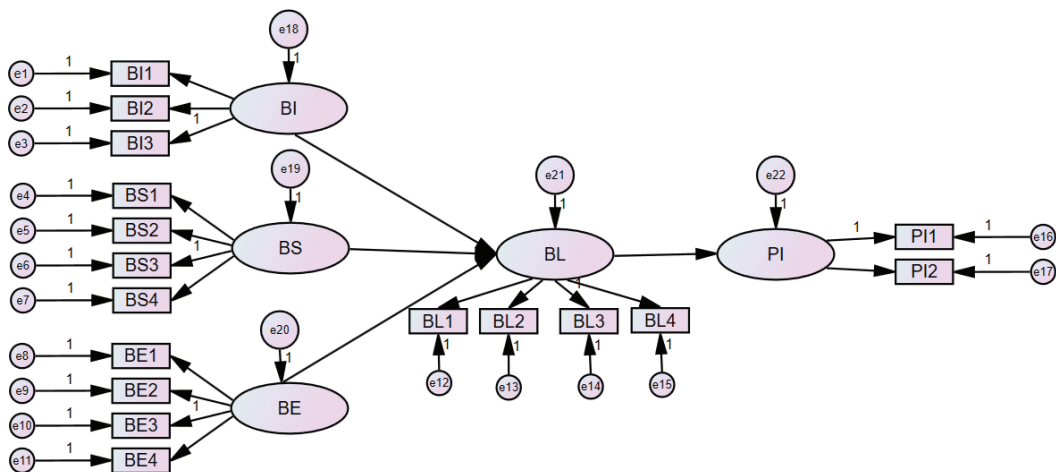
สมมติฐานที่ 7 ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า ในตารางที่ 1

มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงการสังเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	แหล่งอ้างอิง
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความรักในตราสินค้า	Gumparthi and Patra (2019) Rodrigues et al. (2022).
การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า	ความรักในตราสินค้า	Carroll and Ahuvia (2006) Algharabat (2017) Khandeparkar and Motiani (2018)
ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า	ความรักในตราสินค้า	Borges et al. (2016) Adhikari and Panda (2019) Hamzah et al. (2021)
ความรักในตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ	Rodrigues and Rodrigues (2019) Javed and Khan (2022) Aureliano-Silva et al. (2022)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวแปรที่ถูกใช้อย่างเป็นทางการในทฤษฎีด้านการตลาดในปี ค.ศ. 1955 โดย Gardner and Levy (1995) และใช้มาจนถึงปัจจุบัน Aaker (1997) ได้นิยามความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ การบ่งบอกถึงการระลึกถึงตราสินค้าและความทรงจำในตราสินค้าในใจผู้บริโภค อันเกิดมาจากการบริโภคหรือการบริการในครั้งก่อน รวมถึงเกิดจากประสบการณ์หรือความทรงจำบางส่วนจากการโฆษณาหรือคำพูดจากปากต่อปากของกลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้ามากเท่าไรจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นมากเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าจะก่อให้เกิดผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้นอย่างยาวนาน เกิดความแตกต่างอย่างเหนือชั้นต่อตราสินค้าของคู่แข่งอื่น อีกทั้งเป็นกำแพงขวางไม่ให้ตราสินค้าอื่นเข้ามาทดแทนได้ (Aaker, 1997; Park & Kim, 2019)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นผลดีอย่างมากต่อการบอกต่อของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์คุณลักษณะของสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้า อีกทั้งเป็นตัวที่สะท้อนถึงความแข็งแกร่งและแก่นแท้ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสร้างความประทับใจแรกเห็นก่อให้เกิดคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (Cretu & Brodie, 2007) และยังสามารถบ่งบอกถึงความได้เปรียบที่มีต่อตราสินค้าของคู่แข่งอื่นได้และความมีเอกลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย (Michell et al., 2001)

5.2 การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า (Brand self expressiveness)

การแสดงออกของตัวตน หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงระดับที่ตราสินค้าเสริมสร้างตนเองทางสังคมหรือการที่ตราสินค้าสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคม ตราสินค้านั้นจะช่วยเพิ่มตัวตนทางสังคมของ

บุคคลหนึ่งและสะท้อนตัวตนภายในของผู้ใช้ตราสินค้านั้นได้ (Carroll & Ahuvia, 2006) ซึ่งกล่าวได้ว่าการแสดงออกของตัวตนคือ การใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเองของผู้บริโภค (Belk, 1988) ผู้บริโภคจึงใช้ตราสินค้าเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเองหรือภาพตัวเองที่สร้างแรงบันดาลใจและแยกแยะตัวเองจากผู้อื่น (Escalas & Bettman, 2003) โดยการแสดงออกของตัวตนมี 2 องค์ประกอบใหญ่ ได้แก่ ตัวตนภายใน (Inner self) และตัวตนในสังคม (Social self) และนอกจากนี้การแสดงออกของตัวตนผ่านตราสินค้ายังสามารถหมายถึง การที่ตราสินค้าสอดคล้องกับแนวคิดหรือความเชื่อของผู้บริโภคโดยเป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับตัวเองและเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ เพื่อจะได้รับการยอมรับจากสาธารณะอีกด้วย

5.3 ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า (Brand engagement)

Patterson and Ruyter (2006) ได้นิยามความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้าคือ ระดับความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ให้บริการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่แสดงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากตัวขับเคลื่อนที่สร้างแรงบันดาลใจ

ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้าจะมีทั้งหมด 2 มิติ ได้แก่ ความผูกพันด้านเหตุผลและความผูกพันด้านอารมณ์ โดยด้านเหตุผลประกอบด้วย ความเชื่อมั่น (Confidence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของสินค้าได้ด้วย ส่วนความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้าด้านอารมณ์ประกอบด้วย ความภูมิใจ (Pride) ที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ และความหลงใหล (Passion) โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าจะไม่มีตราสินค้าใด ๆ มาแทนที่ได้ซึ่งทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้านั่นเอง

ส่วนแนวคิดของ Dessart et al. (2015) ได้

ระบุว่า ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้าประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ดังนั้น รากฐานของความรู้ความเข้าใจเกิดจากความสนใจ (Attention) ซึ่งแสดงจากความพร้อมและระยะเวลาที่ใช้อย่างกระตือรือร้นในการคิดของลูกค้ำ และความซึมซับ (Absorption) ซึ่งแสดงออกโดยระดับความเข้มข้นและการดื่มด่ำของลูกค้ำ ส่วนรากฐานของอารมณ์เกิดจากความกระตือรือร้น (Enthusiasm) ซึ่งแสดงถึงระดับความตื่นเต้นและความสนใจที่แท้จริงของลูกค้ำ และความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ซึ่งแสดงออกโดยความรู้สึกพึงพอใจและความสุขของลูกค้ำที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ และรากฐานของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) ในข้อมูลและการทดลองใช้หรือใช้ตราสินค้านั้น ๆ เกิดการแบ่งปัน (Sharing) ข้อมูลหรือประสบการณ์ของการใช้ตราสินค้านั้น ๆ แก่ผู้อื่น และการรับรอง (Endorsing) ให้การสนับสนุนหรืออ้างอิงต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะแปลว่าความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้าคือ การมีส่วนเข้าไปเกี่ยวพันตราสินค้านั้นเอง (Sprott et al., 2009)

5.4 ความรักในตราสินค้า (Brand love)

ความรักในตราสินค้า หมายถึง ระดับความหลงใหลของลูกค้ำที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าที่มีชื่อทางการค้าที่เฉพาะ (Carroll & Ahuvia, 2006) โดยความรักในตราสินค้านี้มีระดับความรุนแรงมากกว่าความชอบในตราสินค้า เพราะความชอบในตราสินค้าเป็นทัศนคติในระดับความรู้ความเข้าใจในขณะที่ความรักในตราสินค้าคือ การตอบสนองทางอารมณ์จากลูกค้ำ ความรักในตราสินค้าไม่ใช่พฤติกรรมที่ไร้เหตุผลแต่เป็นสิ่งที่ เป็นระบบและคาดเดาได้ ความรักในตราสินค้าคือ กบฏกของ ความหลงใหลในคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ใช้สอยอย่างสูง (Aaker et al., 2004) ความรักในตราสินค้ามีพื้นฐานมาจากทฤษฎีด้านจิตวิทยาเรื่องสามเหลี่ยม

แห่งความรักของสเตอร์น เบิร์ก (Sternberg, 1986) โดยเกิดจากการรวมกันของ 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ (1) ความมุ่งมั่น (Commitment) แสดงถึงความสัมพันธ์ที่เกิดตกหลุมรักในระยะสั้นและมุ่งมั่นที่จะรักษาความรักในระยะยาว (2) ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) และ (3) ด้านความหลงใหล (Passion) โดย Carroll and Ahuvia (2006) นำเสนอผลงานวิจัยบทบาทตัวแปรความรักในตราสินค้านี้ระหว่างลักษณะการรับรู้ในตราสินค้าและตัวแปรทางพฤติกรรม การศึกษานี้มีประโยชน์ต่อวงการวิชาการอย่างยิ่ง เพราะสามารถระบุต้นเหตุและผลของความรักในตราสินค้า อีกทั้งมีการพัฒนามาตรวัดความรักในตราสินค้า

ผู้บริโภคที่รักในตราสินค้านี้มีแนวโน้มที่จะประกาศว่า พวกเขาไม่เคยผิดหวังกับตราสินค้าที่เขาใช้ (Albert et al., 2008) และผลที่ตามมาของความรักในตราสินค้าที่ได้รับการศึกษาบ่อยที่สุดคือ ความภักดีในตราสินค้า (Carroll & Ahuvia, 2006; Albert et al., 2008) เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012) ความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง (Albert & Merunka, 2013) และความตั้งใจซื้อ (Aureliano-Silva et al., 2022)

5.5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ถูกศึกษาอย่างยาวนาน โดย Dodds et al. (1991) ได้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อคือความน่าจะเป็นของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการ โดยความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อนั้นจะเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์โดยอ้อมจากการบอกต่อหรือการ

เล่าจากผู้อื่นก็ได้ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อคือความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงหรือบริการบางอย่างที่ต้องการใช้ครอบครอง หรือเข้ารับบริการในอนาคตโดยมีความเจาะจงในตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จึงเกิดการวางแผนไว้

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยเทคนิคในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ สมาชิกของชุมชน Tesla Club Thailand เป็นชุมชนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก โดยวันที่ 31 มีนาคม 2565 มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 160,499 คน ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างจาก Rule of thumb โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมากกว่า 10 เท่าของข้อคำถามซึ่งข้อคำถามจำนวน 17 ข้อ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างต้องมากกว่า 170 ตัวอย่าง

6.3 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ คำถามเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามที่ให้ผู้ตอบคำถามมีรถยนต์ไฟฟ้า Tesla อยู่ในการครอบครองแล้วหรือไม่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรในการรอบการวิจัย โดยมีรูปแบบคำถามให้เลือกตอบแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) 7 ระดับ โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การแสดงออก

ถึงตัวตนผ่านตราสินค้า ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ รวม 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อยืนยันองค์ประกอบของความรักในตราสินค้า โดยมีรูปแบบคำถามให้เลือกตอบแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) 7 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling method) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ที่ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลบนเว็บไซต์ของชมรม Tesla Club Thailand ผ่าน Google form

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จะทำการทดสอบโดยรวบรวม 30 คำตอบเพื่อทดสอบ (1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของมาตรวัดด้วยค่า Cronbach's alpha ที่ต้องมากกว่า 0.7 (3) ความน่าเชื่อถือเชิงองค์ประกอบของมาตรวัดเบื้องต้นด้วยค่า Composite reliability ที่ต้องมากกว่า 0.5 เพื่อดูความสัมพันธ์ภายในที่ติดต่อกันในข้อคำถามของตัวแปร และ (4) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเบื้องต้น (Discriminant validity) โดยใช้รากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวน (AVE) ของแต่ละตัวแปรที่ต้องมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรอื่น ๆ เพื่อทดสอบมาตรวัดของตัวแปรแต่ละตัวแปรไม่ควรมีความสัมพันธ์กันดังแสดงในตารางที่ 2

เมื่อเก็บข้อมูลครบจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในด้านประชากรศาสตร์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาอันประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วย Factor Loading ที่ต้องมากกว่า 0.5 และ Average Variance Extracted Evaluation (AVE) ที่มากกว่า 0.5 และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือเชิงองค์ประกอบด้วยค่า Composite reliability ที่ต้องมากกว่า 0.5 ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ดังแสดงในตารางที่ 3 จากนั้นทำการยืนยันองค์ประกอบของความรักในตราสินค้าด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) และทำการสร้างการวิเคราะห์

แบบจำลองสมการโครงสร้าง ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Hypothesized model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical data) พร้อมทั้งการทดสอบสมมติฐานเรื่องอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธีการบูตสตรัป (Bootstrap method) ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และทำการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงเส้นโยระหว่างตัวแปร (Path analysis) โดยพิจารณาลักษณะความสัมพันธ์ อิทธิพลและความสามารถในการอธิบาย พร้อมทั้งการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผล สรุปและเสนอแนะ

ตารางที่ 2 การทดสอบเครื่องมือจากการเก็บตัวอย่างเบื้องต้น 30 ตัวอย่าง

ตัวแปร	Cronbach	CR	AVE ^{1/2}	Correlation coefficient
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.798	0.840	0.798	Correlation ตัวแปรอื่น กับตัวแปรที่สนใจ น้อยกว่าค่า AVE ^{1/2} ของตัวแปรที่สนใจ
การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า	0.807	0.885	0.812	
ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า	0.835	0.904	0.839	
ความรักในตราสินค้า	0.923	0.950	0.910	
ความตั้งใจซื้อ	0.897	0.951	0.952	

ตารางที่ 3 การทดสอบคุณภาพข้อมูลหลังจากการเก็บตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปร	AVE	CR	AVE ^{1/2}	Correlation coefficient
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.706	0.877	0.840	Correlation ตัวแปรอื่น กับตัวแปรที่สนใจ น้อยกว่าค่า AVE ^{1/2} ของตัวแปรที่สนใจ
การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า	0.661	0.886	0.813	
ความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า	0.827	0.950	0.910	
ความรักในตราสินค้า	0.844	0.956	0.919	
ความตั้งใจซื้อ	0.904	0.950	0.951	

7. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรความรักในตราสินค้าจากตัวแปร 12 ตัว โดยก่อนทำการวิเคราะห์จะต้องทำการตรวจสอบ 3 จุดดังต่อไปนี้ (1) ตัวแปรแต่ละตัวมีการแจกแจงแบบโค้งปกติโดยการตรวจสอบด้วยค่าสัมบูรณ์ของ

Z-Skewness ต้องน้อยกว่า 3 และค่าสัมบูรณ์ของ Z-Kurtosis ต้องน้อยกว่า 10 (George & Mallery, 2010) ซึ่งผลออกมาผ่านทุกตัว (2) ตัวแปรที่ศึกษาแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันโดยตรวจสอบด้วยค่า Bartlett's test ที่ต้องมีนัยสำคัญ และผลพบว่า ค่า Bartlett มีนัยสำคัญ (3) ตัวแปรที่จะศึกษา

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ต้องมีความเหมาะสมโดยการตรวจสอบใน 2 ส่วน ได้แก่ ภาพรวมของทุกตัวแปร ตรวจสอบโดยค่า Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) ที่ต้องมากกว่า 0.50 (Dodge, 2008) และผลที่ออกมาพบว่า ค่า KMO มีค่า 0.926 และภาพย่อยของแต่ละตัวแปร ตรวจสอบค่า Measure of sampling adequacy (MSA) ที่ต้องมากกว่า 0.50 (Dodge, 2008) และผลที่ออกมาพบว่า ค่า MSA สูงกว่า 0.50 ทุกตัว ดังนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรความรักในตราสินค้าพบว่า ค่า Total variance explained โดยวิธีหมุน Varimax แสดงจำนวนองค์ประกอบที่สกัดได้มี 2 องค์ประกอบ ดังแสดงในภาพที่ 2 (Scree Plot) และได้ทำการตั้งชื่อองค์ประกอบทั้งสองว่าเหตุผลและอารมณ์

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 2 3 และ 4 ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation

modeling: SEM) โดยการทดสอบใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ในการประมวลผลให้ Standardized regression weights ของทุกข้อคำถามในทุกตัวแปร สูงกว่า 0.6 แล้วทำการลดองศาความเป็นอิสระลงเพื่อให้ค่า Modification indices ระหว่างข้อคำถามภายในตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 15 ดังแสดงในภาพที่ 3 จึงทำการวิเคราะห์ในขั้นค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสม (Model fit) ต่อไปได้ โดยการวัดความเหมาะสมพิจารณาจากค่า Chi square/Degree of freedom น้อยกว่า 3 ค่า GFI มากกว่า 0.90 ค่า NFI RFI IFI TLI และ CFI อย่างน้อย 3 ใน 5 ต้องมากกว่า 0.90 และค่า RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.08 ดังตารางที่ 4 โดยค่า p-Value แสดงในตารางที่ 5 และอิทธิพลระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์เส้นทางแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 4 ค่า Fit Index

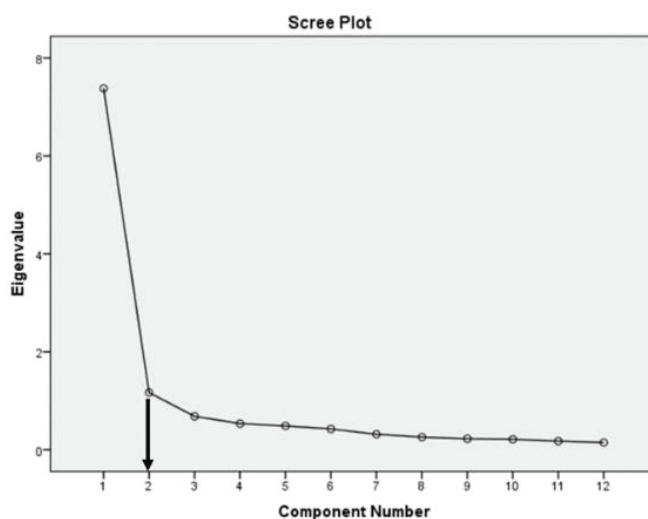
Fit Index	ค่ากำหนด	ค่าจาก AMOS	ผลการประเมิน
Chi Square/df	น้อยกว่า 5.000	284.5/92 = 3.092	Fit
GFI	มากกว่า 0.900	0.923	Fit
NFI	มากกว่า 0.900	0.948	Fit
RFI	มากกว่า 0.900	0.932	Fit
IFI	มากกว่า 0.900	0.964	Fit
TLI	มากกว่า 0.900	0.953	Fit
CFI	มากกว่า 0.900	0.964	Fit
RMSEA	น้อยกว่า 0.080	0.072	Fit

ตารางที่ 5 ค่า p-Value เพื่อสรุปสมมติฐานและอิทธิทางตรงระหว่างตัวแปร

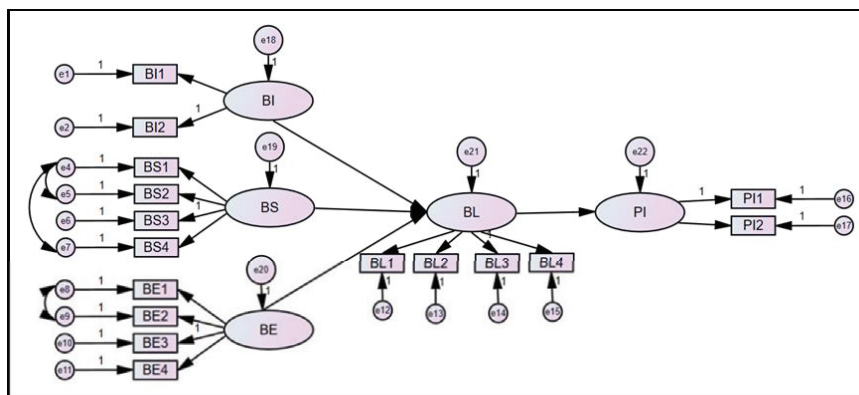
สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น-ตาม	p-Value	ผล	อิทธิพลทางตรง	สรุปผล
1	BI -> BL	0.556	ไม่ Sig	- 0.046	Rejected
2	BS -> BL	0.005	Sig	0.445	Accepted
3	BE -> BL	< 0.001	Sig	0.732	Accepted
4	BL -> PI	< 0.001	Sig	0.398	Accepted

ตารางที่ 6 อิทธิพลระหว่างตัวแปรจากการวิเคราะห์เส้นทาง

ระหว่างตัวแปร	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	รวม
BI -> BL	0.000	-	0.000
BS -> BL	0.445	-	0.445
BE -> BL	0.732	-	0.732
BL -> PI	0.398	-	0.398
BI -> PI	-	-	0.000
BS -> PI	0.000	$0.445 \times 0.398 = 0.177$	0.177
BE -> PI	0.000	$0.732 \times 0.398 = 0.291$	0.291



ภาพที่ 2 Scree plot ของจำนวนองค์ประกอบที่สกัดได้



ภาพที่ 3 การประมวลผล AMOS - Standardized regression weights มากกว่า 0.6 และ MI น้อยกว่า 15

จากนั้นทำการวิเคราะห์ด้วยหลักการส่งผ่าน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 6 และ 7 ผลการวิเคราะห์หลักการส่งผ่านแสดงในตารางที่ 7 ซึ่งสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การแสดงออกถึงตัวตน

ผ่านตราสินค้า และความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเป็นการส่งผ่านบางส่วน (Partial mediation) โดยส่งผ่านความรักในตราสินค้า

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์หลักการส่งผ่าน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรส่งผ่าน	ตัวแปรตาม	r(X,Y)	$\beta(X,M)$	$\beta(M,Y)$	$\beta(X,Y)$	การแปลผล
X	M	Y					
BI	BL	PI	Sig	Sig	Sig	Sig	ส่งผ่านบางส่วน
BS	BL	PI	Sig	Sig	Sig	Sig	ส่งผ่านบางส่วน
BE	BL	PI	Sig	Sig	Sig	Sig	ส่งผ่านบางส่วน

8. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากสมมติฐานทั้ง 7 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้าและความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ภาพลักษณ์ตราสินค้า การแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า และความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเป็นการส่งผ่านบางส่วน (Partial mediation) โดยส่งผ่านความรักในตราสินค้า

ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับการแสดงออกถึงตัวตนผ่านตราสินค้า ระดับความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า ระดับความรักในตราสินค้า และระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ 5.031 5.025 5.026 4.864 และ 4.886 ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

องค์ประกอบของความรักในตราสินค้า (Brand love) จากการทำวิจัยครั้งนี้พบว่า ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบใหญ่ อันได้แก่ เหตุผล (Rationality) และอารมณ์ (Emotion) โดยเหตุผล ประกอบ

ด้วย ความถาวร การตัดสินใจที่ดี ความรู้สึกประทับใจ ความมั่นใจ การสนับสนุน และการครอบครอง ส่วนอารมณ์ประกอบด้วย การมีคุณค่า ความวางใจได้ การคิดถึงบ่อย ๆ ความดึงดูด ความเป็นอุดมคติ และความรัก

เมื่อทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและอิทธิพลที่มีต่อความรักในตราสินค้าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอาจจะมาจากบริบทการศึกษาที่แตกต่างกัน เช่น Ahmed and Zahid (2014) เป็นการศึกษาวิจัยในบริบทของตราสินค้าในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและแฟชั่น Unal and Aydin (2013) เป็นการศึกษาวิจัยในบริบทของตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา Maisam and Mahsa (2016) เป็นการศึกษาวิจัยในบริบทของตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสตรี Rodrigues et al. (2022) เป็นการศึกษาวิจัยในบริบทของตราสินค้าในอุตสาหกรรมเบียร์ ซึ่งสินค้าข้างต้นที่มีภาพลักษณ์ในตราสินค้าและผู้บริโภคสามารถซื้อมาทดลองใช้ได้โดยง่ายจึงเกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ก่อให้เกิดขึ้นได้ง่ายกว่ารถยนต์ไฟฟ้า อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ฉายออกมาอาจยังไม่เหมาะสมหรือไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ลูกค้าต้องการให้ผู้อื่นยึดถือเกี่ยวกับตัวลูกค้า (Self-image congruity)

และสำหรับองค์ประกอบของความรักในตราสินค้า มีองค์ประกอบน้อยกว่าทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักของสเติร์นเบิร์ก ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง มีเพียง 18 ตัวอย่าง หรือเท่ากับร้อยละ 4.50 เท่านั้น ที่มีเทสค่าในความครอบคลุม ทำให้การได้สัมผัสในตัวเทสค่า การได้ทดลองใช้เทสค่ามีในจำนวนที่น้อย จึงทำให้การวิเคราะห์เชิงสำรวจของการวิจัยในครั้งนี้ไม่แสดงองค์ประกอบด้านความใกล้ชิดออกมา

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อความรักในตราสินค้าซึ่งอาจเป็นเพราะการจะนำไปสู่ความรักในตราสินค้าเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ถูกสร้างและแสดงออกมา ตามรูปแบบเชิงสาเหตุในบริบทนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ เจ้าของสินค้าต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณค่าเฉพาะที่สามารถถ่ายทอดได้จนเกิดความผูกพันทางอารมณ์ ต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักในการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อของตราสินค้าที่เชื่อว่าตราสินค้าสามารถเป็นได้ อีกทั้งเจ้าของสินค้าต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ฉายออกมาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ลูกค้าต้องการ (Brand congruity)

2. นอกจากนี้ผลการศึกษาระบุว่า ความผูกพัน

เชิงลึกในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความรักในตราสินค้ามากที่สุดและสูงถึง 73.2% ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าควรเสริมสร้างความแข็งแกร่งของความรักในตราสินค้าผ่านความผูกพันเชิงลึกในตราสินค้า ซึ่งในปัจจุบันถือได้ว่าได้ผ่านขั้นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ต่อกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ดังนั้นเทสค่าต้องสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีทิศทางสอดคล้องกันทั้งทางสื่อออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้และคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ๆ ก่อให้กลุ่มเป้าหมายในขั้นการพิจารณา (Consideration) เกิดการประเมินทางเลือกเพื่อตั้งใจซื้อจนเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการวัดความสอดคล้องในภาพลักษณ์ (Self-image congruity) อีกหนึ่งตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแปรแสดงความสอดคล้องในภาพลักษณ์อันเป็นสิ่งสำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Han & Hyun, 2013; Su et al., 2015) หากภาพลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของลูกค้ามากเท่าไรจะยิ่งเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้ามากเท่านั้น

2. เทสค่าถือเป็นตราสินค้านี้ระดับโลกที่เข้ามาทำตลาดในลักษณะภูมิภาคและท้องถิ่น (Localized marketing) ควรมีปัจจัยด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ต้องพิจารณาเป็นตัวแปรเพิ่มเติม และ (3) ควรนำรายได้เป็นตัวแปรกำกับ (Moderating variable) เพื่อดูความแข็งแรงของความสัมพันธ์ (Strength) ของอิทธิพลของความรักในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, A. S. (2004). When good brands go bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987-1005.
- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819.
- Aureliano-Silva, L., Spers, E. E., Lodhi, R. N., & Pattanayak, M. (2022). Who loves to forgive? the mediator mechanism of service recovery between brand love, brand trust and purchase intention in the context of food-delivery apps. *British Food Journal*, 124(12), 4686-4700.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Borges, A. P., Cardoso, C., & Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: The Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 477-491.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dodge, Y. (2008). *The concise encyclopedia of statistics*. New York: Springer.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update. 10th ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2019). The phenomenon of brand love: A systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132.
- Hamzah, Z. L., Wahab, H. A., & Waqas, M. (2021). Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 336-358.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 303-329.
- Javed, A., & Khan, Z. (2022). Marketing strategies for highly volatile emerging markets: An empirical study from Pakistani cellular industry. *International Journal of Emerging Markets*, 17(3), 812-831.
- Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2018). Fake-love: Brand love for counterfeits. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 661-677.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Maisam, S., & Mahsa, R.-D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30(5), 415-425.
- Park, E., & Kim, K. J. (2019). What drives "customer loyalty"? the role of corporate social responsibility. *Sustainable Development*, 27(3), 304-311.

- Patterson, P., & Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *European Journal of Marketing*, 46(3), 491-511.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to millennials: The relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848.
- Rodrigues, P., Borges, A. P., & Sousa, A. (2022). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: The case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 634-651.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., III, & Kernan, J. B. (1989). "These are a few of my favorite things" toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 359-366.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Su, N., Reynolds, D., & Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attractive: A case study of a leading budget hotel brand fan page. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1772-1790.
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.