การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการเป็นสาวกตราสินค้าของตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

Exploratory Factor Analysis of Brand Evangelism in the Case of Smartphones in Thailand

วันวิสาข์ เพชรบุรี[1*] และ ศศิวิมล สุขบท[2]

Wanwisa Phetburi[1*] and Sasiwemon Sukhabot[2]

Received: 10 November 2024 **Revised:** 22 June 2025 **Accepted:** 19 Febuary 2025

บทคัดย่อ

โดยทั่วไปธุรกิจมักมีจุดมุ่งหมายในการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ในความเป็นจริงแล้วความภักดีในตราสินค้าอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจอยู่ได้ต่อไปอย่างยั่งยืน ธุรกิจอาจต้องพัฒนาให้ผู้บริโภคที่มีอยู่กลายเป็นสาวกตราสินค้า ซึ่งสาวกตราสินค้าจากงานวิจัยในอดีตพบว่ามีหลากหลายมิติในการศึกษา บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการเป็นสาวกตราสินค้า โดยเลือกศึกษาในบริบทตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนของตราสินค้าไอโฟนและซัมซุงมาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 800 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลักและหมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธีโปรแมกซ์

ผลการวิจัยพบว่า การเป็นสาวกตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 14 ตัวแปร ได้แก่ 1) การส่งเสริมตราสินค้าและแบ่งปันประสบการณ์ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร 2) การปกป้องตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ตัวแปร และ 3) ความตั้งใจซื้อซ้ำ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ค่าร้อยละของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 8.975-38.879 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 38.879, 55.707 และ 64.682 ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทั้ง 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การส่งเสริมตราสินค้าและแบ่งปันประสบการณ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.659-0.775 2) การปกป้องตราสินค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.775-0.847 และ 3) ความตั้งใจซื้อมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.830-0.866 โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เห็นองค์ประกอบของการเป็นสาวกตราสินค้า มีประโยชน์ในเชิงวิชาการในการเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปขยายผล

[1] นักศึกษาปริญญาเอก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

[1] Ph.D. Candidate in Faculty of Management Science, Prince of Songkla University

[2] Assistant Professor,Faculty of Management Science, Prince of Songkla University

* Corresponding author: E-mail address: misswanwisaph@hotmail.com

ศึกษาต่อ และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในด้านการนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

คำสำคัญ: สาวกตราสินค้า, สมาร์ทโฟน, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

Abstract

Generally, businesses aim to conduct marketing activities that foster brand loyalty among consumers to create a competitive advantage. However, in reality, brand loyalty alone may not be sufficient for a business to achieve long-term sustainability. Businesses may need to evolve their existing consumers into brand evangelists. Past research has shown that brand evangelism encompasses various dimensions of study. This research article aims to analyze the exploratory components of brand evangelism, focusing on the context of smartphone brands in Thailand. A sample group included 800 samples of consumers who have used smartphone products under the iPhone and Samsung brands for a period of more than 6 months. Using the sampling method by Non-Probability Sampling using quota sampling method. The research instrument was a questionnaire. The analysis was carried out by using the methodology for the exploratory factor analysis with Principal component analysis as well as the oblique rotation with the Promax rotation method. The findings revealed that the variables studied could be analyzed in 3 components, which were 1) Positive Word of Mouth, 2) Brand Protection, and 3) Repurchase Intention.

The research results found that Brand Evangelism of 3 elements, 14 indicators, including component 1: Promote brand and share experience, consisting of 7 indicators. Component 2: Brand protection, consisting of 5 indicators. And the third component, repeat purchase intention, consists of 2 indicators. The percentage of variance is between 8.975 to 38.879, and the percentage of cumulative variance. It was able to explain 38.879%, 55.707%, and 64.682% of the variance of the components, respectively. The component weightings for the three elements are as follows: Promote brand and share experience have component weightings ranging from 0.659 to 0.775, Brand Protection has component weightings ranging from 0.775 to 0.847, and repeat purchase intention has component weightings ranging from 0.830 to 0.866. This study elucidates the components of brand fandom, providing academic value as foundational information for further research. Additionally, it offers practical benefits for businesses by facilitating consumer behavior analysis and informing the development of future marketing strategies.

Keywords: Brand Evangelism, Smartphone, Exploratory Factor Analysis

บทนำ

โดยทั่วไปธุรกิจมักมีจุดมุ่งหมายในการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ในความเป็นจริงแล้วความภักดีในตราสินค้าอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจอยู่ได้ต่อไปอย่างยั่งยืน ธุรกิจอาจต้องพัฒนาให้ผู้บริโภคที่มีอยู่กลายเป็นสาวกตราสินค้า ซึ่งแนวคิดสาวกตราสินค้าได้มีการศึกษาครั้งแรก โดย Kawasaki (1991) โดยเป็นการขยายแนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) (Doss, 2014) ตามคำนิยามของ Kawasaki (1991) สาวกตราสินค้าหมายถึง ลูกค้าที่มีแรงจูงใจภายในที่จะเผยแพร่การสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างกระตือรือร้น อีกทั้งมีความรักและชื่นชมในตราสินค้านั้นในระดับสูง (Chaudhuri & Holbrook, 2001) นอกจากนั้นยังมีการโน้มน้าวหรือชักชวนผู้อื่นให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้านั้นอย่างจริงจัง โดยงานวิจัยของ Zuberance (2012) กล่าวว่า ลูกค้าระดับสาวก (Evangelist) 1 คน สามารถสร้างลูกค้าใหม่ให้กับตราสินค้าได้ถึง 3 คน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจาก Nielsen (2015) ที่พบว่าร้อยละ 92 ของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากคำแนะนำของเพื่อน การมีสาวกตราสินค้าจึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจเนื่องจากหากเกิดเรื่องไม่ดีขึ้นกับตราสินค้า แม้ว่าจะเป็นเรื่องเพียงเล็กน้อยก็ตาม การกระจายของข่าวสารที่ไม่ดีนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว สาวกตราสินค้าจะช่วยแก้ข่าวสารที่ไม่ดีเหล่านั้นได้ (เอกก์ ภทรธนกุล, 2564)

สาวกตราสินค้ามีความแตกต่างกับความภักดีในตราสินค้า จุลเกียรติ สินชัยชูเกียรติ (2564) มองว่าสาวกตราสินค้ามีความแตกต่างกันในประเด็นของคุณค่า ที่สาวกตราสินค้าจะมองที่คุณค่าทางด้านอารมณ์ ในขณะที่ความภักดีในตราสินค้าจะมองคุณค่าที่การซื้อซ้ำ ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าคือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อตราสินค้านั้น ๆ บ่อย อาจเพราะเหตุผลด้านหน้าที่การใช้งาน เช่น ราคาถูกกว่า และมีความสอดคล้องกับความต้องการ เป็นต้น ในขณะที่ตราสินค้าที่มีสาวกตราสินค้า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากจิตวิญญาณของตราสินค้านั้น ๆ จากสิ่งที่เขาเชื่อไปในทางเดียวกัน ทำให้สาวกตราสินค้าไม่ถูกตราสินค้าคู่แข่งดึงส่วนแบ่งทางการตลาดไปด้วยเหตุผลด้านราคาและการใช้งานหรือการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากจะไม่เปลี่ยนใจไปหาสินค้าคู่แข่งแล้ว ยังทุ่มเทให้กับตราสินค้านั้น แม้สินค้าของตราสินค้านั้นจะมีราคาสูง สาวกตราสินค้าก็มีความยินดีที่จะจ่าย หรือในบางครั้งเมื่อตราสินค้าโดนกระแสวิพากษ์วิจารณ์ สาวกตราสินค้าก็พร้อมที่จะออกมาปกป้องตราสินค้าเสมอ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2553) โดย ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ยกตัวอย่าง นักร้องชื่อดังอย่างลิซ่า แบล็คพิงค์ (Lisa Blackpink) ตอนเกิดเรื่องโดนเหยียดเชื้อชาติ เหล่าสาวกต่างก็พร้อมใจกันออกมาสนับสนุนด้วยแฮชแท็ก #RespectLisa จนขึ้นเป็นเทรนด์อันดับ 1 ของทวิตเตอร์ ทำให้เห็นได้ว่า การสร้างสาวกตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ควรละเลย โดยในการสร้างสาวกตราสินค้า สามารถทำได้โดยการสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า จนพัฒนามาเป็นความชื่นชอบในแบบการบอกต่อให้กับคนรอบข้าง และชักชวนให้คนรอบข้างได้เข้ามาสัมผัส มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

ทั้งนี้ การศึกษาการเป็นสาวกตราสินค้าได้รับการศึกษาในหลากหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็นรองเท้ากีฬา (Becerra & Badrinarayanan, 2013) รถยนต์ (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Yusniar et al., 2015) เครื่องสำอาง (Nurfitriana et al., 2020; Pornsrimate & Khamwon, 2020) โรงแรม (Alnawas & Altarifi, 2015) และร้านกาแฟ

(Song et al., 2019; Bernarto et al., 2020; Ratsameechot et al., 2021) จึงทำให้มีการวัดการเป็นสาวกตราสินค้าในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อซ้ำ (Pornsrimate & Khamwon, 2020) การปกป้องตราสินค้า (Harrigan et al., 2021) การสนับสนุนตราสินค้า (Harrigan et al., 2021; Riorini & Widayati, 2015) การแนะนำตราสินค้า (Becerra & Badrinarayanan, 2013) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Riorini & Widayati, 2015; Sharma et al., 2022) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาในบริบทสมาร์ทโฟน เนื่องจากตลาดสมาร์ทโฟนเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาพบปัญหาของตราสินค้าสมาร์ทโฟน คือ สมาร์ทโฟนบางตราสินค้าได้ปิดตัวลง เช่น ตราสินค้าแอลจี (LG) ในขณะที่บางตราสินค้าประสบความสำเร็จลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าสูง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในตราสินค้าสมาร์ทโฟน โดยศึกษาตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 2 ลำดับแรก (International Data Corporation, 2024) งานวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการรวบรวมมิติของการวัดสาวกตราสินค้าและนำมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการเป็นสาวกตราสินค้าของตราสินค้าสมาร์ทโฟน เพื่อให้นักการตลาดเห็นมิติของสาวกตราสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคกลายเป็นสาวกตราสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบการเป็นสาวกตราสินค้าของตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. สาวกตราสินค้า

สาวกตราสินค้า หมายถึง บุคคลที่มีความหลงใหลในตราสินค้า จนทำให้มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าที่จะสื่อสารข้อมูล ความคิด และความรู้สึกต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังบุคคลอื่นในมุมมองด้านการตลาด การสร้างสาวกตราสินค้าเรียกว่าการตลาดสาวก (Evangelism Marketing) คือ การสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าจนพัฒนามาเป็นความชื่นชอบในแบบการบอกต่อให้กับคนรอบข้าง และชักชวนให้คนรอบข้างได้เข้ามาสัมผัส มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า หรืออาจเรียกว่าเป็นการตลาดแบบการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

เนื่องจาก สาวกตราสินค้า เป็นมุมมองของผู้บริโภคที่แสดงถึงความรู้สึก ความสนใจและความมุ่งมั่นต่อตราสินค้า จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษาสาวกตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรองเท้ากีฬา (Becerra & Badrinarayanan, 2013) รถยนต์ (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Yusniar et al., 2015) เครื่องสำอาง (Nurfitriana et al., 2020; Pornsrimate & Khamwon, 2020) โรงแรม (Alnawas & Altarifi, 2015) และร้านกาแฟ (Song et al., 2019; Bernarto et al., 2020; Ratsameechot et al., 2021) พบว่า การวัดการเป็นสาวกตราสินค้าในแต่ละงานวิจัยมิมิติที่แตกต่างกันไป เช่น Harrigan et al. (2021) ได้ศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความผูกพันในตราสินค้า และความรักในตราสินค้า ที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้า โดยศึกษากรณีของเว็บไซต์การท่องเที่ยว โดยงานวิจัยนี้ได้วัดการเป็นสาวกตราสินค้าในแง่ของการปกป้องตราสินค้า (Brand Defense) และการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) อีกทั้ง

Sharma et al. (2022) ได้ศึกษาความผูกพันในชุมชนตราสินค้าและแนวโน้มของการเป็นสาวกตราสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้ได้วัดการเป็นสาวกตราสินค้า ในมิติของการโน้มน้าวให้ผู้อื่นซื้อตราสินค้า และการพูดถึงตราสินค้าในเชิงบวก (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Pornsrimate & Khamwon, 2020; Riorini & Widayati, 2015) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาสาวกตราสินค้า โดยวัดในมิติความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Pornsrimate & Khamwon, 2020) การต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง (Sharma et al., 2022; Becerra & Badrinarayanan, 2013; Riorini & Widayati, 2015; Pornsrimate & Khamwon, 2020) การบอกต่อเรื่องราวที่ดีของตราสินค้า การแสดงออกถึงความไม่พอใจในแบรนด์อื่นๆ (Riorini & Widayati, 2015; Pornsrimate & Khamwon, 2020) การปกป้องตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า (Harrigan et al., 2021) เป็นต้น

2. สินค้าสมาร์ทโฟน

สมาร์ทโฟนมีผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันให้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ไม่ว่าจะเป็น การดำเนินชีวิต การทำงาน และการเรียนรู้ โดยสมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีทั้งการออกแบบที่ทันสมัย หน้าจอสัมผัสขนาดใหญ่ และเทคโนโลยีทั้งเสียง, ข้อความ, วิดีโอ, เกมส์ และการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อกับการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น (Hamka et al., 2014) นอกจากประโยชน์ด้านการใช้งานแล้ว สมาร์ทโฟนยังคุณค่าด้านอารมณ์และสังคม กล่าวคือ การใช้สมาร์ทในตราสินค้าหนึ่งเพื่อบ่งบอกตัวตนทางสังคมของตนเอง (Social Self-concept) ว่าเป็นคนดูดี มีรสนิยม และมีฐานะ ทำให้รู้สึกดีและมีความสุขเมื่อได้ใช้ตราสินค้านี้ สมาร์ทโฟนจึงถือว่าเป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจในการศึกษาโดยงานวิจัยที่ผ่านมาสามาร์ทโฟนได้รับการศึกษาในหลายบริบท โดยเฉพาะในมุมของด้านการตลาด เช่น การศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากต่อความตั้งใจซื้อ (Cahyaningrum & Hartini, 2023; Glory et al., 2023) ความพึงพอใจและความภักดี (Kim et al., 2016; Hung et al., 2020; Kim et al., 2020) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาสมาร์ทโฟนเพื่อทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าจากประชากรศาสตร์และจิตวิทยา (Hamka et al., 2014) ตลอดจนการศึกษาสมาร์ทโฟนในหลากหลายตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น Xiaomi (Lesmana et al., 2020) Oppo (Siagian et al., 2021) IPhone (Cahyaningrum & Hartini, 2023; Bae & Kim, 2023) และ Samsung (Halim & Briliana, 2023; Bae & Kim, 2023) เป็นต้น

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนของตราสินค้าไอโฟน (iPhone) และซัมซุง (Samsung) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 2 ลำดับแรกในตลาดมือถือในประเทศไทย (International Data Corporation, 2024) ที่มีประสบการณ์การใช้ตราสินค้านั้นๆ ไม่ต่ำกว่า 6 เดือน (Hsu, 2019) เพื่อที่จะสามารถประเมินการเป็นสาวกตราสินค้าได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง การวิจัยครั้งนี้จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1953) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้สะท้อนความเป็นตัวแทนของการศึกษาในตราสินค้าสมาร์ทโฟนจึงทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนทั้ง

2 ระบบปฏิบัติการ อีกทั้งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 2 ลำดับแรกในตลาดมือถือในประเทศไทย ได้แก่ ตราสินค้าไอโฟนและซัมซุง ตราสินค้าละ 400 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 800 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เพศหญิงร้อยละ 50 และเพศชายร้อยละ 50 เพื่อสร้างความสมดุลในสัดส่วนของเพศ ป้องกันการเอนเอียง (Bias) ที่อาจเกิดจากลักษณะทางธรรมชาติของกลุ่มประชากร (Natural Fall)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ ปี พ.ศ. เกิด (เจนเนอเรชั่น) ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การใช้ตราสินค้าและประเภทของเครื่องสมาร์ทโฟนที่ใช้ และแบบสอบถามการเป็นสาวกตราสินค้า จำนวน 14 ข้อคำถาม ดังตารางที่ 1 โดยแบบสอบถามการเป็นสาวกตราสินค้าเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) การแปลผลเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด และ 5 = มากที่สุด โดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผลการตรวจสอบ พบว่า ข้อคำถามสาวกตราสินค้ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 1.00 หลังจากนั้นทำการทดสอบเครื่องมือด้วยการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 40 ชุด ผลการทดลองได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α-Coefficient) (Cronbach, 1974) ได้เท่ากับ 0.844 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้งานได้ ทั้งนี้ งานวิจัยในครั้งนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ รหัสโครงการ PSU-HERC-2023-018-1-3

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้ Google form โดยกระจายแบบสอบถามไปยังชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของตราสินค้าไอโฟนและตราสินค้าซัมซุง เพื่อโพสต์ลิงค์แบบสอบถามในกลุ่ม เช่น กลุ่ม “iPhone Lovers Thailand รวมพลคนรักไอโฟน” และ กลุ่ม “ชมรมคนรักโทรศัพท์ Samsung” และขอความร่วมมือสมาชิกในชุมชนออนไลน์ที่มีคุณสมบัติในการตอบแบบสอบถาม คือ เป็นผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้ตราสินค้านั้นมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

สรุปผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 79.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.13 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.38 มีประสบการณ์เคยใช้ตราสินค้ามาก่อน คิดเป็นร้อยละ 56.12 และประเภทของเครื่องสมาร์ทโฟนที่ใช้เป็นเครื่องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 91.88

ตารางที่ 1 แสดงรายการข้อคำถามสาวกตราสินค้า

รายการข้อคำถาม	อ้างอิง
1. ฉันบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้านี้ในเชิงบวก (BEV1)	Becerra & Badrinarayanan (2013)
2. ฉันบอกต่อในทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้าที่ฉันได้รับการแนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (BEV2)	Pornsrimate & Khamwon (2020)
3. ฉันแนะนำตราสินค้านี้แก่เพื่อนของฉัน เนื่องจากมันดีกว่าตราสินค้าอื่น (BEV3)	Becerra & Badrinarayanan (2013)
4. หากเพื่อนของฉันกำลังมองหาสมาร์ทโฟน ฉันจะบอกพวกเขาให้ซื้อตราสินค้านี้ (BEV4)	Becerra & Badrinarayanan (2013)
5. ฉันพยายามโน้มน้าวผู้อื่น สนใจตราสินค้านี้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (BEV5)	Sharma et al. (2022)
6. ฉันจะทำให้ผู้อื่นเชื่อว่าตราสินค้าที่ฉันใช้มีคุณสมบัติที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น (BEV6)	Harrigan et al. (2021)
7. ฉันจะแบ่งปันประสบการณ์ของฉันเกี่ยวกับตราสินค้านี้ (BEV7)	Harrigan et al. (2021)
8. ฉันรู้สึกว่า ฉันต้องบอกให้ทุกคนรู้ว่าตราสินค้านี้ดีที่สุดในโลก (BEV8)	Sharma et al. (2022)
9. ในอนาคตอันใกล้นี้ ฉันตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจากตราสินค้าที่กำลังใช้อยู่ (BEV9)	Pornsrimate & Khamwon (2020)
10. ในอนาคตอันใกล้นี้ ฉันอาจจะซื้อสมาร์ทโฟนจากตราสินค้าที่กำลังใช้อยู่ (BEV10)	Pornsrimate & Khamwon (2020)
11. ฉันพูดถึงสมาร์ทโฟนตราสินค้าอื่นในเชิงลบ (BEV11)	Pornsrimate & Khamwon (2020)
12. ฉันจะไม่เชื่อคำวิจารณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ฉันใช้อยู่จากคนอื่น (BEV12)	Harrigan et al. (2021)
13. ฉันจะปกป้องตราสินค้าที่ฉันใช้จากคำวิพากษ์วิจารณ์ที่ไม่ดีต่าง ๆ (BEV13)	Harrigan et al. (2021)
14. หากมีบางคนพูดถึงตราสินค้าที่ฉันใช้อยู่ในแง่ลบ ฉันจะชี้แจงให้คนเหล่านั้นเข้าใจ (BEV14)	Sharma et al. (2022)

การวิเคราะห์สถิติพรรณนาของสาวกตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้ โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์ของการแปรผัน (Coefficient of Variation: C.V.) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงสถิติพรรณนาของสาวกตราสินค้า

(n = 800)

สาวกตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	C.V.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้านี้ในเชิงบวก (BEV1)	4.55	0.67	0.15	มากที่สุด
2. ฉันบอกต่อในทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้าที่ฉันได้รับการแนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (BEV2)	4.33	0.72	0.17	มากที่สุด
3. ฉันแนะนำตราสินค้านี้แก่เพื่อนของฉัน เนื่องจากมันดีกว่าตราสินค้าอื่น (BEV3)	4.39	0.67	0.15	มากที่สุด
4. หากเพื่อนของฉันกำลังมองหาสมาร์ทโฟน ฉันจะบอกพวกเขาให้ซื้อตราสินค้านี้ (BEV4)	4.41	0.75	0.17	มากที่สุด
5. ฉันพยายามโน้มน้าวผู้อื่น สนใจตราสินค้านี้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (BEV5)	4.44	0.68	0.15	มากที่สุด
6. ฉันจะทำให้ผู้อื่นเชื่อว่าตราสินค้าที่ฉันใช้มีคุณสมบัติที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น (BEV6)	4.47	0.68	0.15	มากที่สุด
7. ฉันจะแบ่งปันประสบการณ์ของฉันเกี่ยวกับตราสินค้านี้ (BEV7)	4.34	0.82	0.19	มากที่สุด
8. ฉันรู้สึกว่า ฉันต้องบอกให้ทุกคนรู้ว่าตราสินค้านี้ดีที่สุดใน โลก (BEV8)	4.15	1.03	0.25	มาก
9. ในอนาคตอันใกล้นี้ ฉันตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจากตราสินค้าที่กำลังใช้อยู่ (BEV9)	4.46	0.66	0.15	มากที่สุด
10. ในอนาคตอันใกล้นี้ ฉันอาจจะซื้อสมาร์ทโฟนจากตราสินค้าที่กำลังใช้อยู่ (BEV10)	4.45	0.66	0.15	มากที่สุด
11. ฉันพูดถึงสมาร์ทโฟนตราสินค้าอื่นในเชิงลบ (BEV11)	4.16	1.00	0.24	มาก
12. ฉันจะไม่เชื่อคำวิจารณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ฉันใช้อยู่จากคนอื่น (BEV12)	4.14	0.88	0.21	มาก
13. ฉันจะปกป้องตราสินค้าที่ฉันใช้จากคำวิพากษ์วิจารณ์ที่ไม่ดีต่างๆ (BEV13)	4.20	0.88	0.21	มาก
14. หากมีบางคนพูดถึงตราสินค้าที่ฉันใช้อยู่ในแง่ลบ ฉันจะชี้แจงให้คนเหล่านั้นเข้าใจ (BEV14)	4.16	0.88	0.21	มาก
รวม	**4.33**	**0.49**	**0.11**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าสมาร์ทโฟนมีความเป็นสาวกตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การผันแปร (C.V.) ของรายการข้อคำถาม พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.15-0.25 นั่นคือ มีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเป็นสาวกตราสินค้าสูงสุด คือ ฉันบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้านี้ในเชิงบวก ($\bar{x}$= 4.55, S.D. = 0.67) มีความเป็นสาวกตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ฉันจะทำให้ผู้อื่นเชื่อว่าตราสินค้าที่ฉันใช้มีคุณสมบัติที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ($\bar{x}$= 4.47, S.D. = 0.68) มีความเป็นสาวกตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเป็นสาวกตราสินค้าต่ำสุด คือ ฉันจะไม่เชื่อคำวิจารณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ฉันใช้อยู่จากคนอื่น ($\bar{x}$= 4.14, S.D. = 0.88) มีความเป็นสาวกตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การเป็นสาวกตราสินค้าใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. ผลการทดสอบโดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ของสาวกตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 14 ตัวแปรของสาวกตราสินค้าเป็นจำนวนข้อมูลที่เพียงพอและมีความเหมาะสมที่จะใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และเมื่อพิจารณาค่าทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่าไคร์สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 5573.961 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (*p*-value = 0.000) แสดงว่าค่าแมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสาวกตราสินค้า ทั้ง 14 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอ จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

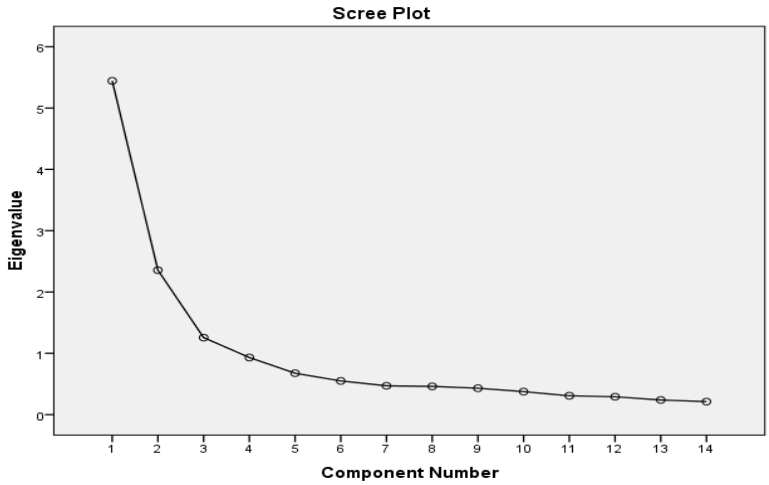
2. การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ซึ่งผลการสกัดองค์ประกอบสาวกตราสินค้า มีดังนี้

2.1 ค่าความร่วมกัน (Communalities) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าความร่วมกันเป็น 0 แสดงว่าองค์ประกอบร่วม (Common Factor) ไม่สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ (Almaleki, 2021) ทั้งนี้การวิเคราะห์ค่าความร่วมกันนั้น จะกำหนดค่าความร่วมกันเริ่มต้น (Initial Communalities) ทุกตัวแปรให้เป็น 1 และคำนวณค่าความร่วมกันหลังสกัดปัจจัย (Extraction Communalities) ซึ่งพบว่า ค่าความร่วมกันหลังสกัดองค์ประกอบ (Extraction Communalities) ของตัวแปรทุกตัว มีค่ามากกว่า 0.4 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.521-0.808 แสดงว่าองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรในการศึกษาได้

2.2 ค่าความแปรปรวน (Eigen Value) โดยเมื่อพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบสาวกตราสินค้าที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอเกน (Eigenvalues) > 1 ขึ้นไป จะได้จำนวนองค์ประกอบ (Component) ทั้งสิ้น 3 องค์ประกอบ ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 8.975-38.879 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance) สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 64.682 ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 1

ตารางที่ 3 แสดงองค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมของสาวกตราสินค้า

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigen Value)	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	5.443	38.879	38.879
2	2.356	16.828	55.707
3	1.257	8.975	64.682
4	0.931	6.652	71.334
5	0.675	4.823	76.157
6	0.550	3.928	80.085
7	0.470	3.358	83.443
8	0.461	3.293	86.736
9	0.431	3.079	89.815
10	0.375	2.681	92.495
11	0.307	2.196	94.692
12	0.292	2.083	96.774
13	0.239	1.707	98.481
14	0.213	1.519	100.000



ภาพที่ 1 แสดงกราฟแสดงค่าไอแกน (Scree Plot) ของแต่ละองค์ประกอบของสาวกตราสินค้า

3. การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) เพื่อให้ได้องค์ประกอบร่วมที่ชัดเจนโดยนำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่า 1 ขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ (Kiser) ที่มี ความเหมาะสมจำนวน 3 องค์ประกอบ ไปหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique) ด้วยวิธีโปรแมกซ์ (Promax Method) พบว่า องค์ประกอบสาวกตราสินค้า ทั้ง 3 องค์ประกอบ มีค่าร้อยละของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 8.975-38.879 และค่าร้อยละ ความแปรปรวนสะสมที่สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้เท่ากับ 64.685 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงองค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมของสาวกตราสินค้าที่มีความเหมาะสม จำนวน 3 องค์ประกอบ

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigen Value)	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	5.443	38.879	38.879
2	2.356	16.828	55.707
3	1.257	8.975	64.682

โดยหลังจากหมุนแกนองค์ประกอบ ทำให้ได้องค์ประกอบหลักของสาวกตราสินค้า 3 องค์ประกอบหลัก ประกอบด้วย องค์ประกอบหลักที่ 1 องค์ประกอบหลักที่ 2 และองค์ประกอบหลักที่ 3 ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 1 มีตัวแปรจำนวน 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.659-0.775 องค์ประกอบหลักที่ 2 มีตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.775-0.847 และองค์ประกอบหลักที่ 3 มีตัวแปร จำนวน 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.830-0.866 ดังแสดงในตารางที่ 5

4. การตั้งชื่อองค์ประกอบ

การตั้งชื่อแต่ละองค์ประกอบหลักเพื่อให้สื่อความหมายไปยังตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบหลักนั้น ๆ ปรากฏผล ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงองค์ประกอบของสาวกตราสินค้า

ตัวแปร		รายการตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
องค์ประกอบที่ 1 การส่งเสริมตราสินค้าและแบ่งปันประสบการณ์ (Promote brand and share experience)			
1	BEV1	ฉันบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้านี้ในเชิงบวก	0.698
2	BEV2	ฉันบอกต่อในทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้าที่ฉันได้รับการแนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	0.714
3	BEV3	ฉันแนะนำตราสินค้านี้แก่เพื่อนของฉัน เนื่องจากมันดีกว่าตราสินค้าอื่น	0.756
4	BEV4	หากเพื่อนของฉันกำลังมองหาสมาร์ทโฟน ฉันจะบอกพวกเขาให้ซื้อตราสินค้านี้	0.659
5	BEV5	ฉันพยายามโน้มน้าวผู้อื่น สนใจตราสินค้านี้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้	0.734
6	BEV6	ฉันจะทำให้ผู้อื่นเชื่อว่าตราสินค้าที่ฉันใช้มีคุณสมบัติที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น	0.775
7	BEV7	ฉันจะแบ่งปันประสบการณ์ของฉันเกี่ยวกับตราสินค้านี้	0.672
องค์ประกอบที่ 2 การปกป้องตราสินค้า (Brand Protection)			
1	BEV8	ฉันรู้สึกว่า ฉันต้องบอกให้ทุกคนรู้ว่าตราสินค้านี้ดีที่สุดในโลก	0.811
2	BEV11	ฉันพูดถึงสมาร์ทโฟนตราสินค้าอื่นในเชิงลบ	0.779
3	BEV12	ฉันจะไม่เชื่อคำวิจารณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ฉันใช้อยู่จากคนอื่น	0.847
4	BEV13	ฉันจะปกป้องตราสินค้าที่ฉันใช้จากคำวิพากษ์วิจารณ์ที่ไม่ดีต่าง ๆ	0.818
5	BEV14	หากมีบางคนพูดถึงตราสินค้าที่ฉันใช้อยู่ในแง่ลบ ฉันจะชี้แจงให้คนเหล่านั้นเข้าใจ	0.775
องค์ประกอบที่ 3 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)			
1	BEV9	ในอนาคตอันใกล้นี้ ฉันตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจากตราสินค้าที่กำลังใช้อยู่	0.866
2	BEV10	ในอนาคตอันใกล้นี้ ฉันอาจจะซื้อสมาร์ทโฟนจากตราสินค้าที่กำลังใช้อยู่	0.830

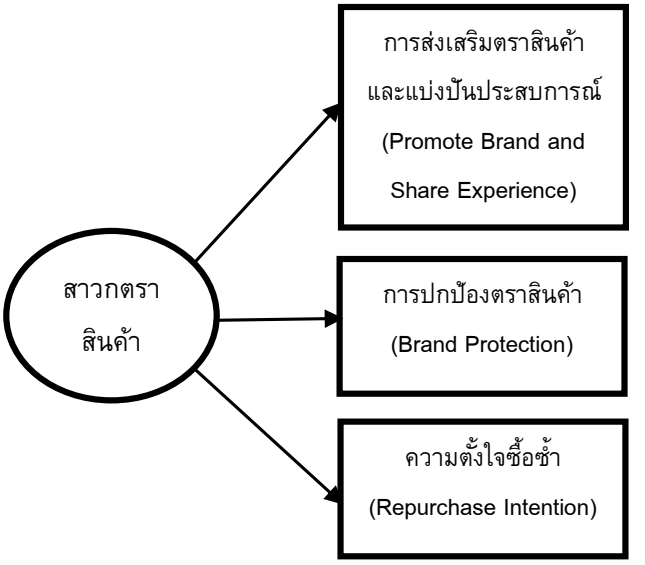
การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการเป็นสาวกตราสินค้า ทำให้ได้องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบหลัก ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

องค์ประกอบหลักที่ 1 การส่งเสริมตราสินค้าและแบ่งปันประสบการณ์ (Promote brand and share experience)หมายถึง การบอกต่อ การแนะนำ หรือการถ่ายทอดเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้อื่น สามารถพิจารณาได้จากการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวก การบอกต่อในทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับการแนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ การแนะนำตราสินค้าแก่เพื่อนหรือคนรู้จัก การบอกเพื่อนให้ซื้อตราสินค้า การพยายามโน้มน้าวผู้อื่นให้สนใจตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การทำให้ผู้อื่นเชื่อว่าตราสินค้าที่ตนเองใช้มีคุณสมบัติที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น และการแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นไปตามที่ Matzler et al. (2007) ได้ให้คำจำกัดความของสาวตราสินค้าว่า เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นและมุ่งมั่นในการเผยแพร่ความคิดเห็นในเชิงบวก และพยายามโน้มน้าวหรือชักชวนผู้อื่นให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าชนิดเดียวอย่างจริงจัง โดยผู้บริโภคที่เป็นสาวกตราสินค้านั้นจะเป็นผู้ที่มีความหลงใหลในตราสินค้าของพวกเขา จึงรู้สึกต้องการที่จะแบ่งปันความรู้สึกเหล่านั้นกับคนอื่น ๆ โดยสอดคล้องกับ Riorini and Widayati (2015) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ความไว้วางใจในตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า ความเกี่ยวพันในตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร โดยมีการวัดสาวกตราสินค้า จากการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก การแนะนำให้เพื่อนใช้บริการ เป็นต้น ในขณะที่ Harrigan et al. (2021) ได้ทำการศึกษาคุณค่า ความผูกพันในตราสินค้า และความรักในตราสินค้า ที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้า โดยศึกษากรณีของเว็บไซต์การท่องเที่ยว ก็มีการวัดสาวกตราสินค้าในมิติของการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับเว็ปไซต์และการแนะนำบอกต่อ เป็นต้น

องค์ประกอบหลักที่ 2 การปกป้องตราสินค้า (Brand Protection) หมายถึง การพร้อมจะออก มาปกป้องตราสินค้าที่ตนเองรัก หากมีใครมากล่าวหาหรือดูถูกตราสินค้า สามารถพิจารณาได้จากการรู้สึกว่าต้องบอกให้ทุกคนรู้ว่าตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในโลก การพูดถึงตราสินค้าอื่นในเชิงลบ การไม่เชื่อคำวิจารณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้อยู่จากคนอื่น การปกป้องตราสินค้าจากคำวิพากษ์วิจารณ์ที่ไม่ดี และการชี้แจงให้คนที่พูดถึงตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในแง่ลบได้เข้าใจตราสินค้ามากขึ้น โดยสอดคล้องกับ เอกก์ภทรธนกุล (2564) กล่าวว่า ความจำเป็นที่ตราสินค้าต้องมีสาวกโดยเฉพาะในยุคดิจิทัลเป็นเพราะด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีดิจิทัล หากเกิดเรื่องไม่ดีขึ้นกับตราสินค้าแม้ว่าจะเป็นเรื่องเพียงเล็กน้อยก็ตาม การกระจายของข่าวสารที่ไม่ดีนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว การมีสาวกตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้านั้นมีคนช่วยแก้ข่าวสารที่ไม่ดีเหล่านั้นได้ โดยมีงานวิจัยผ่านมาของ Harrigan et al. (2021) ได้ทำการศึกษาคุณค่า ความผูกพันในตราสินค้า และความรักในตราสินค้า ที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้า โดยศึกษากรณีของเว็บไซต์การท่องเที่ยว ก็มีการวัดสาวกตราสินค้าในมิติของการปกป้องตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น การปกป้องตราสินค้าจากคำวิจารณ์ การชี้แจงให้ผู้อื่นเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้ Pornsrimate and Khamwon (2020) ที่ศึกษาการสร้างสาวกตราสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ก็มีข้อคำถามของการพูดถึงตราสินค้าอื่นในแง่ลบ เป็นต้น

องค์ประกอบหลักที่ 3 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจที่เกิด ขึ้นภายหลังจากได้ซื้อและใช้สินค้าของตราสินค้านั้นแล้ว ยังมีความต้องการที่จะซื้อและใช้สินค้าของตราสินค้านั้นอีก สามารถพิจารณาได้จากความตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่กำลังใช้อยู่ในอนาคตอันใกล้ และความเป็น ไปได้หรืออาจจะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่กำลังใช้อยู่ ในอนาคตอันใกล้ ดังที่ จุลเกียรติ สินชัยชูเกียรติ (2564) กล่าวไว้ว่า สาวกตราสินค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากจิตวิญญาณของตราสินค้านั้น ๆ จากสิ่งที่เขาเชื่อไปใน ทางเดียวกัน ซึ่งความคลั่งไคล้ที่มีต่อตราสินค้าจะทำให้สาวกตราสินค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมโดยไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นตามการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งPornsrimate and Khamwon (2020) ที่ศึกษาการสร้างสาวกตราสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย มีการวัดสาวกตราสินค้าโดยข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต เป็นต้น



ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบของสาวกตราสินค้า

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการบูรณาการการวัดสาวกตราสินค้าจากงานวิจัยในอดีตนำมาวิเคราะห์ให้เห็นการเป็นมิติและองค์ประกอบของสาวกตราสินค้า ทำให้เกิดเป็นองค์ความรู้และหลักฐานเชิงประจักษ์ ซึ่งนักวิชาการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาความเป็นสาวกตราสินค้าในบริบทอื่นๆ เช่น ในอุตสาหกรรมบริการ หรือจะเป็นการศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดสาวกตราสินค้าต่อไป

ประโยชน์เชิงการจัดการ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ นักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าจะเห็นถึงมิติพฤติกรรมของสาวกตราสินค้า โดยสามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์การตลาด เช่น การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) หรือกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดสาวกตราสินค้าต่อไป

References

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 29). โรงพิมพ์สามลดา.

จุลเกียรติ สินชัยชูเกียรติ. (2564). *6 RULES OF BRAND TRANSFORMATION กฎ 6 ข้อ ของการทรานส์ฟอร์มแบรนด์สู่ยุคใหม่*. บารมีซี่.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). *About brands: เรื่องของแบรนด์*. ธรูเดอะไลน์คอมมิวนิเคชั่นส์.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 4). อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

เอกก์ ภทรธนกุล. (2564). Evangelist Marketing เรื่องต้องรู้ เหตุผลที่ทำให้คนยอมเป็นติ่ง. *Positioning Magazine*. https://positioningmag.com/1207562

Almaleki, D. (2021). The precision of the overall data-model fit for different design features in confirmatory factor analysis. *Journal of Engineering, Technology & Applied Science Research*, *11*(1), 6766–6774.

Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, *22*(2), 1–18.

Bae, B. R., & Kim, S.-E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: The moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(10), 2412–2430. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0103

Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, *22*(5), 371–383.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. S., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, *24*(3), 412–426.

Cahyaningrum, V., & Hartini, S. (2023). The effect of E-WOM on purchase intention with customer satisfaction as a mediation variable on iPhone smartphones (Study on customers in Jakarta). *Journal of Economics and Business*, *6*(1). https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1843

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.

Doss, S. K. (2014). Spreading the good word: Toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, *14*(1), 1–16.

Glory, S. E., Edim, E. J., Inyang, B. I., & Eko, H. A. (2023). Word of-mouth communication and customer patronage behavior towards smartphones. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, *6*(2), 69–85.

Halim, A. N., & Briliana, V. (2023). The impact of social media marketing on CAC brand loyalty of Samsung smartphone users in Jakarta. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, *2*(5), 206–216. https://doi.org/10.70799/ijebir.v2i05.532

Hamka, F., Bouwman, H., de Reuver, M., & Kroesen, M. (2014). Mobile customer segmentation based on smartphone measurement. *Telematics and Informatics*, *31*(2), 220–227.

Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence & Planning*, *39*(3), 345–360.

Hsu, L. (2019). Investigating the brand evangelism effect of community fans on social networking sites: Perspectives on value congruity. *Online Information Review*, *43*(5), 842–866.

Hung, W.-H., Tseng, C.-L., Ho, C.-F., & Wu, C.-C. (2020). How social impact affects smartphone brand loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, *60*(5), 448–458.

International Data Corporation. (2024). *Worldwide smartphone market up 7.8% in the first quarter of 2024 as Samsung moves back into the top position, according to IDC Tracker*. https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52032524

Kawasaki, G. (1991). *Selling the dream*. Harper Collins.

Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, Article 101907. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101

Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, *33*(4), 936–949.

Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The formation of customer loyalty from brand awareness and perceived quality through brand equity of Xiaomi smartphone users in South Tangerang. *Jornal Pemasaran Kompetitif*, *4*(1), 1–12.

Matzler, K., Pichler, E., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The influence of extraversion and openness on consumer passion and evangelism. In *American Marketing Association's Winter Educators' Conference 2007: Marketing Theory and Applications* (pp. 1–22). American Marketing Association.

Nielsen. (2015). *Nielsen's 2015 global corporate sustainability report*. Nielsen Corporation.

Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The influence of brand image and brand love on customer loyalty mediated by customer engagement: Study on consumers of Wardah cosmetics. *Management and Economics Journal*, *4*(2), 105–116.

Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2020). Building brand evangelism through social media micro-influencers: A case study of cosmetic industry in Thailand. *International Journal of Social Science Research*, *2*(3), 84–99.

Ratsameechot, B., Jantarakolica, T., Jantarakolica, K., Teekasap, P., Intuwonges, S., & Sukhaparamate, S. (2021). Brand love and brand respect affecting brand loyalty of brand-name coffee consumers. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, *16*(2), 89–100.

Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2015). Brand relationship and its effect towards brand evangelism to banking service. *International Research Journal of Business Studies*, *8*(1), 33–45.

Sharma, P., Sadh, A., Billore, A., & Motiani, M. (2022). Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(1), 16–28.

Siagian, A. O., Prasada, D., Sudarsono, A., & Wijoyo, H. (2021). During the pandemic perceived quality forms customer loyalty via brand equity Oppo smartphone users. *International Conference on Management, Business, and Technology 2021*. https://ssrn.com /abstract=3987700

Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: Focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(3), 1046–1065.

Yusniar, Y., Sulaiman, S., & Lubis, P. H. (2015). The role of brand love as mediation factor toward customer loyalty. *Aceh International Journal of Social Sciences*, *4*(1), 68–73.

Zuberance. (2012). *The business case for brand advocacy: How advocate marketing helps you cost-effectively acquire new customers*. Zuberance.