

## โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันความรักในแบรนด์ ผ่านสื่อสังคม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### A Model of Confirmatory Factor Analysis of Brand Love Via Social Media of Consumer in Bangkok and Vicinity

ไพโรจน์ บุตรชิวาน<sup>1</sup>, สมชาย เล็กเจริญ<sup>2</sup>, จันทนา อุดม<sup>3</sup>, นงนุช ไพบูลย์รัตนานนท์<sup>4</sup>, ณรงค์ฤทธิ์ ประสานตรี<sup>5</sup>  
และ พระปลัดสมชาย ดำเนิน<sup>6</sup>

Phairoj Butchiwan<sup>1</sup>, Somchai Lekcharoen<sup>2</sup>, Chanthana Udom<sup>3</sup>, Nongnooch Paiboonrattananon<sup>4</sup>  
Narongrith Prasantree<sup>5</sup> and Phrapalad Somchai Damnoen<sup>6</sup>

<sup>1,3-5</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร,

<sup>2</sup>วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>6</sup>วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวารวดี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

<sup>1,3-5</sup>Pranakhon Rajabhat University, Faculty Management of Science

<sup>2</sup>Rangsit University, College of Digital Innovation and Information Technology

<sup>6</sup>Mahachulalongkomrajavidyalaya University, Buddhapanya Sri Thawarawadee Buddhist College

\*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: bphairoj@gmail.com

Received: April 21, 2019

Revised: May 22, 2019

Accepted: May 26, 2019

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ และตรวจสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รักในแบรนด์และซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ผ่านสื่อสังคม จำนวน 350 ตัวอย่าง สุ่มด้วยวิธีการแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคมฯ มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจ ความรักในแบรนด์ การเป็นแบรนด์ที่แท้จริง และการเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวบ่งชี้อยู่ในเกณฑ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสามารถวัดความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคมฯ ได้

**คำสำคัญ** องค์ประกอบเชิงยืนยัน, ความรักในแบรนด์, สื่อสังคม

## ABSTRACT

This research aims to analyze, examine elements, and study brand love via social media of consumer in Bangkok and Vicinity. The sample used in research are 350 consumers with brand love from Bangkok and Vicinity who have made online purchases. Questionnaires were used in the research then the statistic data were analyzed by using frequency, percentage, skewness, kurtosis, Person's correlation coefficient and confirmatory factor analysis.

Result: The research found that brand love via social media of consumer contains 4 elements including impression in memory, brand love, brand authenticity, and lifestyle congruence. The value of consistency in the high standard. The significance (of consistency) at 0.001level can measure the elements of brand love via social media of consumer in Bangkok and Vicinity.

---

**Keyword:** Confirmatory Factor Analysis, Brand Love, Social Media

---

**บทนำ**

จากสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม การค้าปลีกและค้าส่ง พบว่าในปี 2560 มีมูลค่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงถึง 157,476.43 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) : สพทอ., 2560) ผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และนอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สถานการณ์การแข่งขันดังกล่าวทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องเพิ่มการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อสังคมมากขึ้น ปัจจุบันสื่อสังคมจึงกลายเป็นช่องทางสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคม และนอกจากนี้ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลยังมีพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น (สปทอ., 2560)

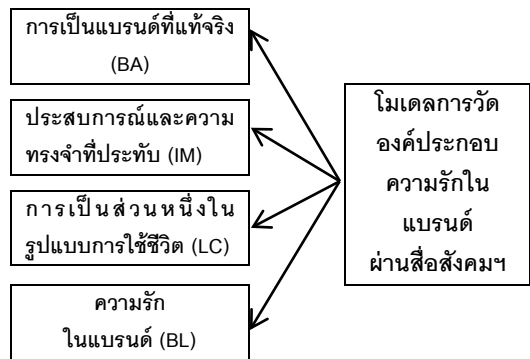
ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคม จึงต้องตระหนักถึงการพัฒนาแบรนด์ของผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคม ที่จะทำให้แบรนด์กลายเป็นสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เพื่อที่จะส่งมอบความรักและความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภคผ่านแบรนด์ที่มีคุณภาพต่อไปได้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562) และหากยังคงรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ดีให้แก่ผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้นั้น จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของแบรนด์กับคู่แข่งได้ เพราะสื่อสังคมเป็นช่องทางการสื่อสารแบรนด์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว (ณัฐชิตา วิจิตรจามรี, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์และความทรงจำที่ประทับใจให้เกิดขึ้นได้ต่อไป (ชูชัย สมितिไกร, 2561; ณัฐชิตา วิจิตรจามรี, 2559)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณภาพของสายสัมพันธ์ที่ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงตัวตน และซึมซับจากการเป็นแบรนด์ที่แท้จริง ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะสั่งสมประสบการณ์จนเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นแบรนด์จึงจำเป็นต้องดูแลรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีดังเช่นความรักที่ผู้บริโภคมีให้แบรนด์อย่างต่อเนื่องต่อไปได้ (Mathiou, et. al.,2018; Imbriale, 2018; ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562; ชูชัย สมितिไกร, 2561; ณัฐรัฐดา วิจิตรจามรี, 2559; วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557) โดยผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคม จะต้องมึเครื่องมือสำหรับวัดความรักในแบรนด์ของผู้บริโภค เพื่อการรักษาสายสัมพันธ์ ที่ดีไว้ให้ได้

ผู้วิจัย จึงมีความสนใจศึกษาการวัดองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของความรักในแบรนด์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผล และเพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยที่จะช่วยเสริมสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ โดยใช้องค์ประกอบของแนวคิดความรักในแบรนด์ของ Mathiou, et.al. (2018) และได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยของนักวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาการวัดความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคมฯ ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อน แบรนด์ในเชิงความได้เปรียบในการแข่งขันที่ช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมได้เรียนรู้และเข้าใจ มองเห็นโอกาสที่จะนำความรักใน แบรนด์ผ่านสื่อสังคมมาใช้ในการวัดคุณภาพของสายสัมพันธ์ระหว่าง แบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคมฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: พัฒนาจากแนวคิดของ Mathiou, et.al. (2018)

### การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นแบบแผนการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (The second order confirmatory factor analysis) มีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่รักในแบรนด์ และซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร(infinite population)

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รักในแบรนด์และซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ผ่านสื่อสังคม ซึ่งตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมกับการวิจัยนี้เท่ากับ 240 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น 15 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ (ชัยวิชิต เจริญชนะ, 2558) ซึ่งใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 50% และผู้บริโภคในปริมณฑล 50% ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการคัดกรองข้อมูล เพื่อให้ได้ตามจำนวนโควตา ที่กำหนด และเพื่อให้มีจำนวนที่มากพอและเป็นตัวแทนที่ดี จึงได้เพิ่มตัวอย่างเป็น 350 ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 175 ตัวอย่าง และผู้บริโภคในปริมณฑล 175 ตัวอย่าง ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น 21.88 เท่าของ 16 พารามิเตอร์ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่อยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ตามแนวคิดของ Hair และคณะ, 2010 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2557) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้มาจากแบรนด์ 3 กลุ่มสินค้า ได้แก่ เสื้อผ้าและเสื้อผ้า 168 ตัวอย่าง, อาหารเสริมและอื่นๆ 103 ตัวอย่าง, ลิปสติก ทิน และสบู่ออร์ 79 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตามแนวคิดของ ชูศรี วงศ์รัตน (2561) โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดองค์ประกอบของความรักใน แบรนด์ผ่านสื่อสังคมฯ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากแนวคิด

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสังเคราะห์ได้ 4 องค์ประกอบ รวม 16 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การเป็นแบรนด์ที่แท้จริง (Brand Authenticity: BA) ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) จุดยืนและตัวตนของแบรนด์ (ba11) 2) สาระสำคัญของแบรนด์ (ba12) 3) การยึดมั่นปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา (ba13) 4) การมีสัจจะรักษาคำมั่นสัญญา (ba14) และ 5) แนวทางการรักษาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ (ba15)

องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจ (Impression in Memory: IM) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ข้อมูลของสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์(im11) 2) ความทรงจำที่ดีและเป็นไปในทิศทางบวก (im12) และ 3) การระลึกได้ถึงประสบการณ์และความทรงจำที่ดีต่อแบรนด์ (im13)

องค์ประกอบที่ 3 การเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle Congruence: LC) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ความสามารถในการสะท้อนภาพและสัมผัสได้ถึงตัวตนของผู้บริโภค (lc11) 2) ความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (lc12) และ 3) การเข้ากันได้เป็นอย่างดีกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (lc13)

และองค์ประกอบที่ 4 คือ ความรักในแบรนด์ (Brand Love: BL) ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ความประทับใจที่มีอย่างต่อเนื่อง (bl11) 2) ความพึงพอใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาต่างๆ (bl12) 3) ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ (bl13) 4) ความสุขที่ได้รับจากแบรนด์ (bl14) และ 5) ความรักที่ได้รับจากแบรนด์ เป็นความรู้สึกดีอย่างที่ไม่เคยรู้สึกมาก่อน (bl15)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้  
(1) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ซึ่งข้อคำถาม 15 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6-1.00 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.50 ถือว่าเป็นค่าความเที่ยงตรงที่เหมาะสม สามารถนำมาใช้ได้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2561) และมีเพียง 1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.4 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำไปทดสอบในชั้นตอนถัดไป  
(2) วิเคราะห์เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกทั้งหมดของข้อคำถาม โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.617-0.835 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าข้อคำถามมีอำนาจจำแนกและคุณภาพสูง (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2561) (3) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.946 และในส่วนรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.941-0.946 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ เพราะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2561)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ (1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form Application (วุฒิ สุขเจริญ, 2561) โดยใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ (ไพโรจน์ บุตรชิวัน และสมชาย เล็กเจริญ, 2562) หากเลือกตอบข้ออื่นที่ไม่ตรงกับที่ได้กำหนดเงื่อนไขไว้ ระบบจะทำการคัดกรองและจบการตอบแบบสอบถามทันที (2) ผลการตอบกลับคืน ได้ทั้งสิ้น 677 คน ซึ่งเป็นตัวอย่าง 415 คน (ตอบใช่) หรือคิดเป็น 61.2 % ของผลการตอบกลับคืน และผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดกรองข้อมูลเพื่อให้ได้ตามจำนวนโควตาที่กำหนด และเพื่อให้มีจำนวนที่มากพอสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จึงได้เพิ่ม

ตัวอย่างเป็น 350 ตัวอย่าง หรือคิดเป็น 21.88 เท่าของ 16 พารามิเตอร์

การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 350 ตัวอย่าง โดยดำเนินการดังนี้ (1) วิเคราะห์ค่าความเบ้และความโด่งของทั้ง 16 ตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบพบว่า มีค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง -0.29 ถึง -0.64 และค่าความโด่ง อยู่ระหว่าง -0.71 ถึง 0.60 จึงมีลักษณะของการแจกแจงข้อมูลที่เป็นปกติเนื่องจากอยู่ระหว่าง  $\pm 1.96$  ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (วุฒิ สุขเจริญ, 2561) (4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวัด ของทั้ง 4 องค์ประกอบ 16 ตัวบ่งชี้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 120 คู่ ทุกคู่มีค่าเป็นบวกที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความแตกต่างจากศูนย์อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก โดยอยู่ระหว่าง 0.547-0.811 ซึ่งทุกคู่มีค่าไม่เกิน  $\pm 0.9$  ขึ้นไป (ชัยวิชิต เขียวชนะ, 2558; สุวิมล ตีรกานันท์, 2553) โมเดลนี้จึงไม่มีปัญหาตัวแปรสาเหตุในสมการโครงสร้างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง (Multicollinearity) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ และ (5) ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง เพื่อวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างพื้นฐาน (ยุทธ ไกยวรรณ, 2557) พบว่าทุกค่าดัชนีผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าโครงสร้างมีความสอดคล้องและกลมกลืนดี ดังนั้น โมเดลการวัดองค์ประกอบความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคมฯ จึงมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) (สุวิมล ตีรกานันท์, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สอง เพื่อวิเคราะห์ผลไปว่าองค์ประกอบใดของโมเดลการวัดความรักในแบรนต์ผ่านสื่อสังคมที่พัฒนาขึ้น ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองนี้มีองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ใดมีความสำคัญมากหรือน้อยกว่ากัน (ยุทท ไกยวรรณ, 2557) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์โมเดลการวัดความรักในแบรนต์ผ่านสื่อสังคมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (The second order confirmatory factor analysis)

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของโมเดลการวัดความรักในแบรนต์ผ่านสื่อสังคมฯ (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ของโมเดลการวัดความรักในแบรนต์ฯ หลังปรับโมเดล (n = 350)

โมเดลการวัดความรัก ในแบรนต์ผ่านสื่อสังคมฯ	ค่า FactorLoading	ค่า SE	ค่า Z-Value	ค่า R <sup>2</sup>
<b>องค์ประกอบฯ</b>				
BA	0.92***	<--->	<--->	0.88
IM	0.97***	0.06	17.29	0.95
LC	0.92***	0.06	15.57	0.84
BL	0.94***	0.05	17.42	0.85
<b>ตัวบ่งชี้ฯ</b>				
1) ba11	0.85***	<--->	<--->	0.72
2) ba12	0.84***	0.04	19.99	0.71
3) ba13	0.85***	0.05	20.44	0.73
4) ba14	0.89***	0.05	19.43	0.79
5) ba15	0.83***	0.05	19.50	0.69
6) im11	0.84***	<--->	<--->	0.71
7) im12	0.88***	0.04	21.24	0.77
8) im13	0.85***	0.05	20.14	0.72

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ของโมเดลการวัดความรักในแบรนต์ฯ หลังปรับโมเดล (n = 350)

โมเดลการวัดความรัก ในแบรนต์ฯผ่านสื่อสังคมฯ	ค่า FactorLoading	ค่า SE	ค่า Z-Value	ค่า R <sup>2</sup>
9) lc11	0.82***	<--->	<--->	0.68
10) lc12	0.87***	0.05	18.69	0.75
11) lc13	0.90***	0.06	17.46	0.81
12) bl11	0.88***	<--->	<--->	0.77
13) bl12	0.87***	0.05	19.39	0.76
14) bl13	0.89***	0.04	23.16	0.78
15) bl14	0.91***	0.04	22.47	0.83
16) bl15	0.83***	0.04	20.59	0.69

\*\*\* p < .001 (Z-value > 3.29), <---> = พารามิเตอร์บังคับ

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ของโมเดลการวัดความรักในแบรนต์ฯผ่านสื่อสังคมฯ พบว่า แต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนัก (Standardize Factor Loading) ดังนี้ 1) การเป็นแบรนต์ที่แท้จริง (BA) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.92 2) ประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจ (IM) มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.97 3) การเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต (LC) มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.92 และ 4) ความรักในแบรนต์ (BL) มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.94 ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่พิจารณาจากค่า R<sup>2</sup> อยู่ระหว่าง 0.84-0.95 (84-95%) และทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Z-value>3.29) ที่ระดับ

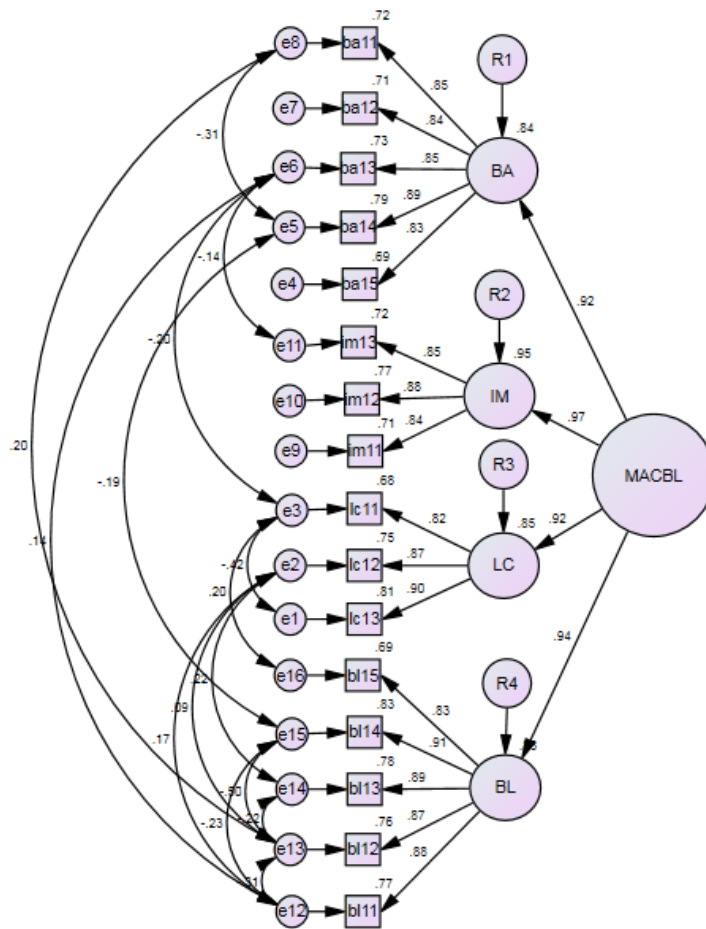
นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงว่าทั้ง 4 องค์ประกอบสามารถวัดหรือบ่งบอกได้ถึงความรักในแบรนต์ผ่านสื่อสังคมฯ ได้

เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ พบว่า มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.82-0.91 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่พิจารณาจากค่า R<sup>2</sup> อยู่ระหว่าง 0.68-0.83 (68-83%) และทุกตัวบ่งชี้มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Z-value > 3.29) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

2. ผลตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ของโมเดลการวัดความรักในแบรนต์ฯผ่านสื่อสังคมฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

อันดับที่สองของโมเดลการวัดความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคม สอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-square ( $\chi^2$ ) = 102.91, df = 85, p= 0.090, CMIN/df=1.211, GFI=0.97, AGFI =0.94, CFI=0.99, Hoelter= 365, SRMR

= 0.01, RMSEA = 0.02 ดังตารางที่ 2 และ ภาพที่ 2 Chi-square ( $\chi^2$ ) = 102.91, df = 85, p= 0.090, CMIN/df=1.211, GFI=0.97, AGFI =0.94, CFI=0.99, Hoelter= 365, SRMR = 0.01, RMSEA = 0.02



ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคมฯ หลังปรับโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ตารางที่ 2 ค่าดัชนีของโมเดลการวัดความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคมฯ (n = 350)

ดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square : $\chi^2$ ), ค่า df และค่า P-Value	ไม่มีนัยสำคัญฯ ( $p > 0.05$ )	239.09, 100 ( $p = 0.00$ )	<input type="checkbox"/>	102.91, 85 ( $p = 0.09$ )	✓
ค่า CMIN/df	< 2.00	2.39	<input type="checkbox"/>	1.21	✓
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	> .90	0.92	✓	0.97	✓
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับ แก้ไขแล้ว (AGFI)	> .90	0.89	<input type="checkbox"/>	0.94	✓
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิง เปรียบเทียบ (CFI)	> .90	0.97	✓	0.99	✓
ดัชนีความเหมาะสมของขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05	$\geq 200$	182	<input type="checkbox"/>	365	✓
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูป คะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< .05	0.02	✓	0.01	✓
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนใน การประมาณ (RMSEA)	< .05	0.06	<input type="checkbox"/>	0.02	✓

= ไม่ผ่านเกณฑ์, ✓ = ผ่านเกณฑ์

จึงสามารถสรุปได้ว่า โมเดลการวัดความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคมฯ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การเป็นแบรนด์ที่แท้จริง, ประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจ, การเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต และความรักในแบรนด์ ซึ่งมีตัวบ่งชี้อรวม 16 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักอยู่เกณฑ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกค่า และสามารถนำไปใช้ในการวัดความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคมฯ ได้

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ของโมเดลการวัดความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคมฯ สามารถนำมาอภิปรายได้ตามลำดับ ดังนี้

1.1 องค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ ประสบการณ์และความทรงจำที่ประทับใจ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งเท่ากับ 0.97 และตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนัก

อยู่ในระดับสูงทุกค่าอยู่ระหว่าง 0.84-0.88 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุทม์ กุลประสูตร (2560) ที่พบว่า การมีประสบการณ์เชิงบวกในด้านการบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับของประสบการณ์ของลูกค้า รองลงมาคือด้านชื่อเสียง และด้านภาพลักษณ์ แบรินด์แห่งความสุข ตามลำดับ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐฐิ์ชุตดา วิจิตรจามรี (2559) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์ลูกค้ามีอยู่ 2 ประการ คือ 1) องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น และ 2) องค์ประกอบจากความรู้สึกของลูกค้า โดยลูกค้าจะประเมินและวัดผลจากประสบการณ์ของตนเองว่าเป็นประสบการณ์ทางบวกหรือประสบการณ์ทางลบ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเองที่มีต่อ แบรินด์หรือองค์การ ประสบการณ์ที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะกลายเป็นประสบการณ์ทางบวก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคาดหวังจากลักษณะทางกายภาพ เช่น ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า สินค้า ราคา เป็นต้น

1.2 องค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 คือ ความรักในแบรินด์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.94 และตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับสูงทุกค่า ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.88-0.91 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mathiou, et.al. (2018) ที่พบว่า โมเดลการวัดปัจจัยความรักที่ลูกค้ามีต่อแบรินด์ธุรกิจโรงแรมหรู มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Imbriale (2018) ที่กล่าวว่า เมื่อกระบวนการของการสร้างแบรินด์และการตลาดดิจิทัลที่เริ่มต้นจากความสัมพันธ์ และยกระดับ

ขึ้นไปสู่ความรัก ซึ่งหลังจากนั้นก็ก้าวขึ้นไปสู่ระดับของเช็ทซ์ (ในมุมมองของแบรินด์และการตลาดดิจิทัล ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่จะขายได้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ) ดังนั้น นักสร้างแบรินด์และนักการตลาดดิจิทัลจึงต้องให้ความสำคัญสัมพันธ์ ความรัก เป็นองค์ประกอบของความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแบรินด์กับความรักรับกับสินค้าหรือบริการกับอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากความคิดเกี่ยวกับความต้องการและแรงบันดาลใจในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้

1.3 องค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งมี 2 องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักเท่ากัน ได้แก่ การเป็นแบรินด์ที่แท้จริง และการเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต

โดยการเป็นแบรินด์ที่แท้จริงนั้นอาจเป็นผลมาจากที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.92 และตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับสูงทุกค่า ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.83-0.89 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2557) ที่พบว่า การกำหนดตัวตนของแบรินด์หรือแก่นแท้ของแบรินด์นั้น เป็นองค์ประกอบเบื้องหลังที่สำคัญของแบรินด์ ที่เกิดขึ้นจากแก่นแท้ของแบรินด์และเรื่องราวของ แบรินด์ประกอบกัน ก็จะทำให้การสื่อสารและการสร้างสัมพันธ์ของแบรินด์กับผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) ที่กล่าวว่า แบรินด์ที่แข็งแกร่ง ไม่ได้เป็นเพียงแค่การตั้งชื่อเท่านั้น แต่ควรต้องใส่ใจในองค์ประกอบในทุก ๆ ด้านของแบรินด์ และต้องสร้างความโดดเด่นให้แบรินด์อยู่เสมอ จึงจะทำให้แบรินด์นั้นแข็งแกร่งและสร้างให้แบรินด์ช่วยสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจและองค์กรได้

ส่วนการเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิตนั้น อาจเป็นผลมาจากที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.92 และตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับสูงทุกค่า ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.82-0.90 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2557) ที่พบว่า องค์ประกอบเพิ่มเติมที่สำคัญของแบรนด์รูปแบบดำเนินชีวิต ได้แก่ แนวทางในการนำเสนอแบรนด์ที่วางกรอบการนำเสนอที่เป็นรูปธรรม รวมถึงการนำเสนอแบรนด์ผ่านการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือแบบบูรณาการ การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านพนักงาน และผ่านผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของซูซีย์ สมิทธิไกร (2561) ที่กล่าวว่า ค่านิยมและวิถีชีวิตเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์การธุรกิจจึงต้องศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและวิถีชีวิตเพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบรนด์และทำการตลาดดิจิทัล โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นแบรนด์สำหรับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่แต่ละคนต่างมีวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของตน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้สามารถแสดงเอกลักษณ์ของตนออกมาโดยผ่านแบรนด์นั้นนั่นเอง

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดลการวัดความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคมที่บ่งชี้ให้เห็นว่า โมเดลการวัดความรักในแบรนด์ที่มีความสอดคล้องและมีความเหมาะสมพอดีกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของปิยะชาติ อิศรภักดี (2562) ที่กล่าวว่า ในยุคดิจิทัลนี้ การตรวจวัดสมรรถนะในการดำเนินธุรกิจกับสมรรถนะของแบรนด์ในการสร้างการมีส่วนร่วมนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพราะศักยภาพทางธุรกิจและศักยภาพของแบรนด์เกี่ยวข้องกับความสามารถในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่คุณค่าเฉพาะ ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ เมื่อสามารถวัดและประเมินศักยภาพ รวมถึงสมรรถนะของแบรนด์ได้ดีมากเท่าไรก็ยิ่งสะท้อนให้เห็นศักยภาพและโอกาสเติบโตในการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้มากขึ้นเท่านั้น

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของโมเดลการวัดความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคมที่พัฒนาขึ้นนี้ มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรองรับ และมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานขององค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ที่อยู่ในเกณฑ์สูงทุกค่า ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมจึงสามารถนำองค์ประกอบและตัวบ่งชี้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นเครื่องมือวัดความรักในแบรนด์ผ่านสื่อสังคมของผู้บริโภคได้

### References

- Butchiwan, P. and Lekcharoen, S. (2019). The Causal Relationship Model of Brand Love via Social media of consumers in Bangkok and Vicinity. **Journal of Southern Technology**. 12(1) 85-97.
- Chaicheangkhong P., P. and Tuntivejakul, N. (2014). Strategic of Lifestyle Branding and Brand Communication. **Journal of Public Relation and Advertising**. 7(1), 71-90.
- Cheanchana, C. (2015). **Using multivariate statistics for research : Designing, analyzing, and interpreting**. Bangkok : Samlada Printing.
- Charupongsophon, W. (2014). **Strategic Branding Management**. Bangkok: Plan Printing Press.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) : ETDA . (2017). **Value of e-Commerce survey in Thailand 2017**. Bangkok: ETDA Press.
- Imbriale, R. (2018). **Motivational Marketing: How to Effectively Motivate Your Prospects to Buy Now, Buy More, and Tell Their Friends Too!** (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Isaraphakdee, P. (2019). **Branding 4.0**. (9th ed.) Bangkok: Amarin How to Press.
- Kaiyawan, Y. (2014). **Multivariate statistical analysis for research**. Bangkok : Chulalongkorn Press.
- Kulprasuit, W. (2017). **The Study on Customer Engagement from Effectiveness of Experience Marketing Communications of Muangthai Life Assurance Co., Ltd.** (Unpublished Independent study). Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Mathiou, et.al. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. **International Journal of Hospitality Management**. 75, 38-47.
- Samittikrai, C. (2018). **Consumer's Behavior**. (8th ed.). Bangkok: Chulalongkorn Press.
- Sukcharoen, W. (2018). **Marketing Research**. Bangkok: Chulalongkorn Press.
- Tirakanun, S. (2010). **Multivariate Analysis for Social Sciences**. Bangkok: Chulalongkorn Press.
- Wichitchamaree, N. (2016). **Principles of Public Relations**. Bangkok: Kasetsart University Press.
- Wongrattana, C. (2017). **Techniques for creating research instrument: Professional use guidelines**. Bangkok: Amorn Printing Press.