

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Influences of Music Artist Brand Equity and Product Brand Equity on Consumer
Behavior

Mr. Nattawich Anunchaitanakhul



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตรา สินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
โดย	นายณัฐวิรัช อนันต์ชัยธนกุล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สรารัฐ อนันต์ชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารัฐ อนันต์ชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัฐวิรัช อนันต์ชัยชนกุล : อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. (Influences of Music Artist Brand Equity and Product Brand
Equity on Consumer Behavior) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สราวุธ อนันตชาติ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของ
สินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อ
ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ) และ 2) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จาก
กลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 415 คน แบ่งเป็น ผู้ที่ชื่นชอบศิลปิน The Toys 201 คน และ
ศิลปินนันท ชนนธ์ 214 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และ
พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ติดตามศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ชนนธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
โดยคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และ
ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ติดตามศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง มีอิทธิพลต่อความ
ตั้งใจซื้อ ทั้งผู้ติดตามศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ชนนธ์ และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า มีอิทธิพลต่อการ
รับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของทั้งตรา
สินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า มิติของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปิน
นักร้องของศิลปิน The Toys ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน มากที่สุดคือ ความไว้วางใจได้ ส่วนมิติ
ความมุ่งมั่นของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ชนนธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4
ด้าน มากที่สุด และมิติของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4
ด้าน มากที่สุดคือ ความภักดีในตราสินค้า ส่วนมิติการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าของตัวแปรคุณค่าตรา
สินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380021728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Music Artist Brand Equity, Product Brand Equity, Consumer Behavior

Nattawich Anunchaitanakhul : Influences of Music Artist Brand Equity and Product Brand Equity on Consumer Behavior. Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.

This survey study is aimed to investigate: 1) music artist brand equity, product brand equity and consumer behavior (that is, perceived brand image, attitudes toward the brand, brand engagement and purchase intention), and 2) influences of music artist brand equity and product brand equity on consumer behavior. Using a quantitative research, questionnaires were used to collect online data from 415 samples, aged between 20 and 30 years old. They were classified into 201 samples, who have followed The Toys' Facebook fanpages, and 214 samples, who have followed Nont Tanont' Facebook fanpages. The findings showed that music artist brand equity, product brand equity and consumer behavior of those who have followed The Toys and Nont Tanont Facebook fanpages were significantly different. Music artist brand equity played the most important role on followers' perceived brand image, attitudes toward the brand and brand engagement for The Toys, and was influential on followers' purchase intention for both The Toys and Nont Tanont Facebook fanpages. In addition, product brand equity played the key role on perceived brand image, attitudes toward the brand, brand engagement and purchase intention for both Wall's and Nestle brands. Besides, it was also found that trust was the most important dimension of that music artist brand equity influencing on followers' behavior for The Toys, and commitment was the most important dimension influencing on followers' behavior for Nont Tanont. In addition, the brand loyalty dimension played the key role for product brand equity to influence on consumer behavior for Wall's brands, and the brand awareness and brand associations dimension of product brand equity mostly influenced on Nestle brands.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยได้รับความเมตตา และความกรุณาอย่างมากจากหลาย ๆ ท่าน โดยบุคคลที่สำคัญที่สุด คือ ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สรารัฐ อนันต์ชาติ หรือ อ.ท็อป ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงตรวจงานให้แก่ผู้วิจัยอย่างละเอียด ตั้งแต่ขั้นตอนแรกในการเริ่มทำวิทยานิพนธ์ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อยากจะกล่าวคำว่า “ขอบคุณอาจารย์มาก ๆ ครับ สำหรับความเอาใจใส่ และความละเอียดทุก ๆ อย่าง รู้สึกได้เรียนรู้อะไรหลายอย่างมากมายเลย ขอขอบคุณครับ”

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ประธานกรรมการสอบ และ รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่คอยช่วยชี้แนะ ให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา ณ ที่แห่งนี้ และขอบคุณผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้มีข้อมูลมาใช้ในการวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อน ๆ ป.โท ที่เรียนด้วยกันมา โดยเฉพาะพี่ตูน ที่ชวนออกจากบ้านมานั่งทำงาน พี่ติว พี่ต้อง ไท้ม ที่คอยช่วยกันเตือนและบอกกล่าวถึงข่าวสาร กำหนดการต่าง ๆ รวมถึงช่วยเหลือผู้วิจัยทั้งในเรื่อง iThesis, EndNote และเอกสารต่าง ๆ ขอขอบคุณพี่ทอม ที่ช่วยกระจายแบบสอบถาม และช่วยให้คำแนะนำเรื่องต่าง ๆ มากมาย ทั้งด้านการงาน สาระความรู้ และอื่น ๆ ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ได้อาจารย์ท็อปเป็นที่ปรึกษาเช่นเดียวกัน ทั้งพี่เป็รียว พี่นกยูง และเกมส์ ที่คอยช่วยเหลือเรื่องต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ มหาวิทยาลัย (ป.ตรี) ที่คอยอยู่เป็นเพื่อนเวลาที่รู้สึกเหนื่อย โดยเฉพาะเพื่อนสมรชัย ที่ชวนเล่นเกมแก้เครียด และแบกผู้วิจัยขึ้นแรงค์ให้มีแรงใจที่จะทำงานต่อได้ และขอบคุณเพื่อนปี เพื่อนแบ็บ เพื่อนกร ที่คอยรับฟังปัญหาชีวิต และคอยไปเป็นเพื่อนกินอาหารต่าง ๆ ทั้งซาบู ปิ้งย่าง หมูกระทะ ที่ผู้วิจัยชื่นชอบ และ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ วง Vitamin D from The Sun ที่คอยช่วยเหลือเรื่องต่าง ๆ มากมาย ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งเวลาทำงานทั้งในส่วนของวงได้ และแบ่งเวลาทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้เช่นกัน

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ขอขอบคุณทุกคนที่ผู้วิจัยอาจไม่ได้กล่าวถึงมาก ๆ และขอขอบคุณ ตัวเอง ด้วยเช่นกัน ที่พยายามตั้งใจทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงออกมาได้ ขอขอบคุณจากใจ

ณัฐวิษั อนันต์ชัยธนกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ปัญหำนำการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า.....	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐาน	52
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	54

การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	57
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	58
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	62
การวิเคราะห์ ประมวล และการนำเสนอข้อมูล	63
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	64
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	64
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	68
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของ สินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	89
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	136
สรุปผลการวิจัย.....	136
อภิปรายผลการวิจัย.....	145
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	174
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	174
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	175
บรรณานุกรม.....	178
ภาคผนวก.....	187
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	188
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	198
ภาคผนวก ค ประวัติศิลปินนักร้อง.....	207
ประวัติผู้เขียน.....	209

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ของผู้ที่ติดตามศิลปิน The Toys.....	65
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ของผู้ที่ติดตามศิลปินนนท์ ธนนท์.....	67
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความแข็งแกร่งของความผูกมัด.....	69
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านชื่อเสียง.....	70
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความสามารถ.....	71
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความมุ่งมั่น.....	72
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความไว้วางใจได้.....	73
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความพึงพอใจ.....	74
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ.....	75
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ระหว่างศิลปิน The Toys และศิลปินนนท์ ธนนท์.....	77
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	78
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ.....	79

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ด้านความภักดีในตราสินค้า.....80

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ระหว่างตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle.....81

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า..... 82

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า.....83

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า..... 85

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านความตั้งใจซื้อ..... 87

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
ระหว่างตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle..... 88

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง
และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า..... 90

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน
The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า.....92

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน
นนท์ ชนนธ์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า.....93

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง
และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า..... 94

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน
The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's..... 95

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน
นนท์ ชนนธ์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle.....96

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys.....	114
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์.....	115
ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า.....	116
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys.....	118
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนนท์ ธนนท์.....	119
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อความตั้งใจซื้อ.....	120
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's.....	122
ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle.....	123
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า.....	124
ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's.....	126
ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle.....	127
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	128
ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's.....	129

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle..... 130

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า..... 131

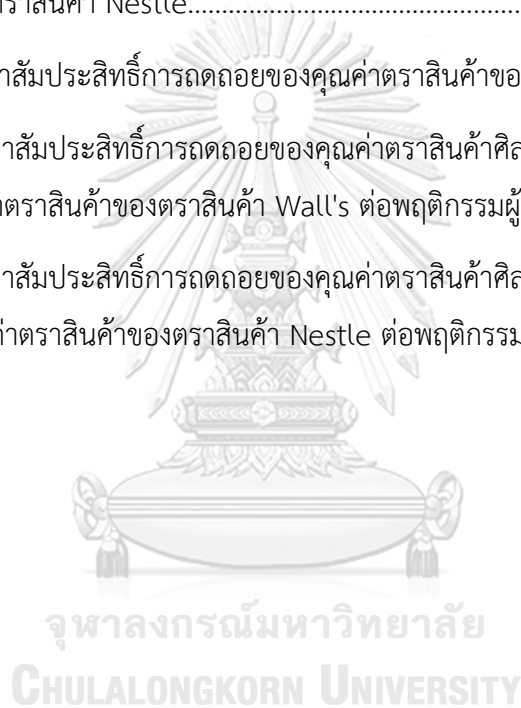
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's.....132

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle.....133

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ.... 134

ตารางที่ 5.1 สรุปผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน
The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 142

ตารางที่ 5.2 สรุปผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน
นนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 143



สารบัญรูปลภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1.1 ภาพรวมในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565.....	1
แผนภาพที่ 1.2 การจัดลำดับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุด ปี พ.ศ. 2564.....	2
แผนภาพที่ 1.3 ภาพรวมการดูวิดีโอคอนเทนต์ของคนไทย.....	5
แผนภาพที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างแนวคิดเน้นการขายและแนวคิดเน้นการตลาด.....	12
แผนภาพที่ 2.2 องค์ประกอบการตลาดแบบองค์รวม.....	13
แผนภาพที่ 2.3 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แผนภาพที่ 2.4 ความแตกต่างระหว่างแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Ps และ 4Cs.....	16
แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค.....	21
แผนภาพที่ 2.6 รูปแบบของลำดับขั้นการตอบสนอง 3 ลักษณะ.....	22
แผนภาพที่ 2.7 ความรู้ตราสินค้า.....	28
แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค.....	31
แผนภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	32
แผนภาพที่ 2.10 ระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า.....	33
แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าบุคคลในมุมมองผู้บริโภค.....	36
แผนภาพที่ 2.12 กระบวนการของการรับรู้.....	39
แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ.....	43
แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	43
แผนภาพที่ 2.15 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ.....	44
แผนภาพที่ 2.16 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท.....	47
แผนภาพที่ 2.17 แบบจำลองแนวโน้มในการเจาะลึกข้อมูล.....	48
แผนภาพที่ 2.18 ประเภทพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	49
แผนภาพที่ 2.19 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	50

แผนภาพที่ 2.20 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	52
แผนภาพที่ 3.1 ภาพโฆษณาจากตราสินค้า Wall's.....	56
แผนภาพที่ 3.2 ภาพโฆษณาจากตราสินค้า Nestle.....	56
แผนภาพที่ 5.1 ศิลปิน The Toys.....	147
แผนภาพที่ 5.2 ศิลปินนนท์ ธนนท์.....	148
แผนภาพที่ 5.3 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	157
แผนภาพที่ 5.4 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	157
แผนภาพที่ 5.5 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	162
แผนภาพที่ 5.6 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	163
แผนภาพที่ 5.7 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	169
แผนภาพที่ 5.8 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	169

บทที่ 1

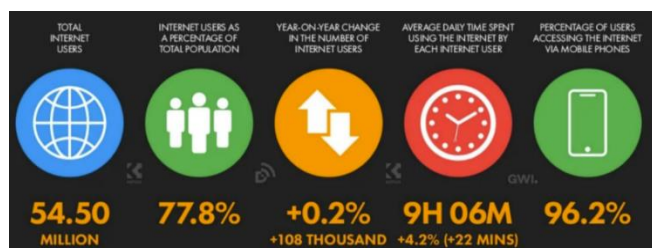
บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา นักการตลาดประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าของตัวเอง เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่โดดเด่นในความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Keller, 1993, 2001) ซึ่งการตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Naming) เองนั้น สามารถส่งผลต่อความรวดเร็วในการจดจำตราสินค้า ในการสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ที่สามารถบ่งบอกข้อมูลของสินค้าและบริการได้ (Shimp & Andrews, 2013)

ในขณะเดียวกัน จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้รูปแบบและช่องทางการสื่อสารในการสร้างตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จากรายงานของ We Are Social และ Kepios (2022) พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในเดือนกุมภาพันธ์ปี พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้น มีการใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 9.06 ชั่วโมง ซึ่งสูงกว่าปีก่อน 4.2% หรือเพิ่มจากปีก่อน 22 นาที โดยมีผู้ใช้บริการที่ใช้งานสื่อออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ 96.2% จากผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 54.5 ล้านคน (ดูแผนภาพที่ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1 ภาพรวมในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565



ที่มา: We Are Social & Kepios. (2022, February). *Digital 2022 Thailand*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand?rq=thailand%202022>

โดยที่ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่ประชากรมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 7 ของโลก โดยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลที่ตัวเองอยากรู้ถึง 67.6% เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ 64.1% และอันดับสามคือการดูสื่อวิดีโอต่าง ๆ 60.8% โดยมีการใช้งานเว็บไซต์ Google มากเป็นอันดับหนึ่งถึง 310 ล้านครั้ง รองลงมาได้แก่ YouTube 144 ล้านครั้ง และอันดับสาม Facebook 75.9 ล้านครั้ง (ดูแผนภาพที่ 1.2)

แผนภาพที่ 1.2 การจัดลำดับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุด ปี พ.ศ. 2564

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	310M	30.4M	0M 17S	5.91	11	LINE.ME	24.1M	10.3M	12M 12S	2.11
02	YOUTUBE.COM	144M	20.2M	13M 18S	4.02	12	KAPOOK.COM	23.2M	6.99M	11M 32S	2.62
03	FACEBOOK.COM	75.9M	13.0M	3M 20S	4.75	13	ROBLOX.COM	19.2M	2.08M	20M 30S	9.44
04	PANTIP.COM	50.9M	11.8M	14M 09S	3.21	14	MGRONLINE.COM	18.9M	5.74M	12M 23S	2.21
05	GOOGLE.CO.TH	46.5M	9.13M	20M 44S	5.47	15	TWITTER.COM	17.1M	5.43M	19M 20S	4.50
06	SHOPEE.CO.TH	43.3M	12.6M	19M 03S	3.55	16	KHAOSOD.CO.TH	14.8M	3.98M	10M 18S	1.77
07	SANOOK.COM	34.4M	10.9M	10M 45S	2.22	17	BLOGSPOT.COM	14.6M	5.92M	10M 19S	2.64
08	LAZADA.CO.TH	32.2M	11.0M	15M 25S	5.37	18	TRUEID.NET	13.0M	7.24M	11M 41S	1.74
09	THAIRATH.CO.TH	31.9M	9.98M	8M 40S	1.83	19	LIVE.COM	12.4M	4.36M	7M 13S	3.35
10	WIKIPEDIA.ORG	27.5M	9.25M	9M 47S	2.02	20	YAHOO.COM	11.7M	3.46M	17M 28S	3.34

ที่มา: We Are Social & Kepios. (2022, February). *Digital 2022 Thailand*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand?rq=thailand%202022>

จากทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้สื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นนั้น ทำให้การสื่อสารของนักการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคนั้น มีการปรับเปลี่ยนโดยเน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้านั้นไม่เพียงแต่ได้รับความสนใจในตัวของสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมี การอ้างอิงถึงตัวบุคคลโดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการสื่อสารการตลาดในฐานะที่เป็นตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) โดยเป็นการนำเอกลักษณ์ของบุคคลไปใช้และจับคู่เข้ากับเอกลักษณ์ของสินค้า เพื่อตอบสนองตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาด (Brooks & Anumudu, 2016)

MdsiGlobal (2562) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) เอาไว้ว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถถูกจดจำได้ในแบบที่ต้องการ เมื่อเห็นเอกลักษณ์ก็สามารถจำได้

ว่าคือใคร และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจใหม่ ๆ เพราะตราสินค้าบุคคลช่วยให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น รวมถึงยังช่วยลดงบประมาณในการโปรโมท โฆษณาอื่น ๆ โดยอาศัยชื่อเสียงจากตราสินค้าบุคคลที่มีคนรู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว

ในขณะเดียวกัน Montoya และ Vandehey (2009) ได้อธิบายถึง ตราสินค้าบุคคล ว่าเป็น “กระบวนการขายตัวเอง” ซึ่งหมายถึง การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะ ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของบุคคลอื่นที่เกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณลักษณะของบุคคลนั้น ๆ

ในการสร้างตราสินค้าบุคคลขึ้นมาได้นั้น จะต้องเริ่มจาก 1) การสร้างตัวตนจากการนำความชอบหลาย ๆ อย่างนำมาผสมผสานเพื่อสร้างความแตกต่าง เป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวตนของเขาได้ดี เมื่อมีการนำความชอบหรือแรงบันดาลใจเหล่านี้ไปสื่อสารผ่านตราสินค้า จะทำให้คนจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัด นอกจากรู้ตัวตนของตัวเองแล้ว ต้องรู้ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย ช่วยทำให้สิ่งที่เราสื่อสารออกไปมีโอกาสสูงที่จะได้รับความสนใจกลับมา และสามารถนำเสนอตัวตนของบุคคลเข้าไปผ่านการสื่อสารของตราสินค้าได้ 3) การสร้างสไตล์ภายนอกให้มีเอกลักษณ์ การแต่งตัวของเจ้าตราสินค้าบุคคลก็สามารถสื่อสารสไตล์ของตราสินค้าได้เช่นกัน และ 4) การเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม เป็นการเลือกช่องทางในการสื่อสารว่า ตราสินค้านั้น ๆ เหมาะสมกับลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมายในช่องทางไหน Ad Addict (2563) ซึ่งจากบทความของ BrandAge (2563) ได้กล่าวว่าหากมี ตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) ที่แข็งแกร่งก็สามารถต่อยอดไปสู่ Iconic Business Model ที่เป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการนำคุณลักษณะอันโดดเด่นของตัวบุคคลมาสร้างเป็นธุรกิจ และยังสามารถสะท้อนภาพของชุมชนหรือกลุ่มคนที่เป็นแฟนคลับของบุคคลนั้นได้อีกด้วย

นอกจากนี้ การให้ความสำคัญของตราสินค้าบุคคลยังมีความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ เช่น ศิลปิน ดารา นักกีฬา นักการเมือง เป็นต้น ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับเล็กไปจนถึงระดับใหญ่ หรือแม้แต่กลุ่มอาชีพที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์ อาจารย์ นักกฎหมาย เป็นต้น ทำให้การสร้างตราสินค้าบุคคลกลายเป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดและการสร้างความมีชื่อเสียงให้กับบุคคลในยุคปัจจุบัน (Shepherd, 2005) เป็นการสร้างมูลค่าให้กับตนเองและส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยสามารถต่อยอดไปเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) หรือทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ให้กับตราสินค้าต่าง ๆ ได้

ในบทความวิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง” ของ สมิจัฐ พรหมมินทร์ และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (2564) ผลการวิจัย พบว่า นักพากย์เกมจะใช้ตราสินค้าบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ตัวตนของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า เป็นตัวกลางในการสื่อสาร

ระหว่างการถ่ายทอดสดไปยังผู้รับสาร โดยมีทักษะการสื่อสาร และองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารมาใช้สนับสนุนในการถ่ายทอดสด

นอกจากนี้ในบทความวิจัยเรื่อง “ตราสินค้าบุคคลและตราสินค้ามหาวิทยาลัย: กรณีศึกษาการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัย” ของ พิชญานี ภู่อระกุล และคณะ (2560) ยังพบว่า อาจารย์ใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวเป็นช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และคำนึงถึงความสอดคล้องกับตราสินค้ามหาวิทยาลัย เพื่อส่งเสริมให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงตราสินค้าของมหาวิทยาลัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และพบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลของอาจารย์ผ่านเฟซบุ๊ก เป็นไปตามมิติการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยมีความสัมพันธ์ของบทบาทอาจารย์ที่ต้องปฏิบัติภารกิจในด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ เป็นต้น

ทั้งนี้ ศิลปินนักร้องก็เป็นหนึ่งในกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะร่วมมือกับศิลปิน การเอาเพลง หรือดนตรีมาใช้ในการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้าในความหมายและมิติอื่น ๆ มากขึ้น ที่จะได้ไม่ได้เน้นเพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังทำให้ตราสินค้าดูมีชีวิตชีวาเข้าถึงง่าย สร้างคุณค่าให้กับตัวตราสินค้าเพิ่มเติม (The Standard Team, 2561)

โดยที่ศิลปินนักร้องนั้น จะมีการนำเสนอผลงานในรูปแบบของเพลงเป็นหลัก ซึ่งจะมีการนำเสนอผลงานให้บุคคลได้รับฟังผ่านช่องทาง Music Streaming ต่าง ๆ และนำเสนอผลงานเพลงพร้อมมิวสิกวิดีโอผ่านช่องทาง YouTube เป็นหลัก ซึ่งการรับชมมิวสิกวิดีโอเป็นหนึ่งในวิดีโอคอนเทนต์ที่คนไทยชอบดูมากที่สุด โดยมี 94.2% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2565 ชอบดูมิวสิกวิดีโอ ถึง 60.9% (We Are Social & Kepios, 2022) (ดูแผนภาพที่ 1.3) นอกจากนี้ ศิลปินนักร้องยังนำเสนอข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook Fanpage เป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดถึง 93.3%

แผนภาพที่ 1.3 ภาพรวมการดูวิดีโอคอนเทนต์ของคนไทย



ที่มา: We Are Social & Kepios. (2022). *Digital 2022 Thailand*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand?rq=thailand%202022>

ดังนั้น จึงทำให้ศิลปินนักร้องถูกนำมาใช้ในฐานะที่เป็นตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) ที่มีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณลักษณะเด่นของศิลปินนักร้องนักก็คือ การผลิตผลงานเพลง เสียงร้องของศิลปิน และลักษณะอื่น ๆ แล้วถูกนำมาสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอในการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยดึงดูดกลุ่มบุคคลผู้ที่ติดตามศิลปินคนนั้น ๆ ให้สนใจถึงสินค้าและบริการของตราสินค้าและยังช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเพิ่มเติมอีกด้วย

โดยในงานวิจัยส่วนมากมุ่งศึกษาตราสินค้าบุคคลในมิติของการสร้างตราสินค้าบุคคล อย่างเช่น การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิง (สมิษฐ์ พรหมมินทร์ และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2564) และการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัย (พิชญานี ภูตระกูล และคณะ, 2560) อีกทั้งงานวิจัยของ วรณระวี หลักชัย (2562) ที่ศึกษาถึงเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตราสินค้า วทานิกา โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบุคคลเมื่อมีการสร้างผลิตภัณฑ์ แล้วลักษณะของตัวตราสินค้าบุคคลนั้นจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบุคคลอย่างไร ซึ่งงานวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าบุคคลและตราสินค้าของสินค้า ยังมีจำนวนน้อย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในฐานะที่ศิลปินนักร้องเป็นตราสินค้าบุคคลที่สร้างความโดดเด่นในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีคุณค่าตราสินค้าในตัวเอง ซึ่งเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้า

จากตัวสินค้าในการโฆษณาในการสื่อสารการตลาดผ่านดนตรีจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัญหานำการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่ออิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวนรวม 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่มีการกดติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปิน The Toys หรือศิลปินนันท ธนนท์ และมีส่วนร่วมต่อโพสต์ ได้แก่ การกดไลค์ แชร์ และการคอมเมนต์ในโพสต์ จากศิลปินดังกล่าวอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน ศิลปินละ 200 คน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง (Artist Brand Equity) หมายถึง ความแตกต่างของการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้อง ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศิลปินนักร้อง ได้แก่ ศิลปิน The Toys และศิลปินนนท์ ธนนท์ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ R. K. Jilapalli และ R. Jilapalli (2014) ประกอบด้วย 7 มิติ ดังนี้

1. **ความแข็งแกร่งของความผูกมัด (Attachment Strength)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินระดับของความผูกมัดที่มีต่อศิลปินนักร้อง ซึ่งความผูกมัดที่แน่นแฟ้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Hazan และ Shaver (1994)

2. **ชื่อเสียง (Reputation)** หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้อง โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Ganesan (1994)

3. **ความสามารถ (Competence)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตและประเมินความสามารถในการปฏิบัติงานของศิลปินนักร้องได้ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Selnes (1998)

4. **ความมุ่งมั่น (Commitment)** หมายถึง ความกระตือรือร้นของผู้บริโภคในการมีความสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมกับศิลปินนักร้องอย่างสม่ำเสมอ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Morgan และ Hunt (1994)

5. **ความไว้วางใจได้ (Trust)** หมายถึง ความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อศิลปินนักร้อง เมื่อผู้บริโภคพัฒนาความไว้วางใจกับตราสินค้าจะสามารถลดความวิตกกังวล ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Morgan และ Hunt (1994)

6. **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคในการประเมินประสิทธิภาพและความคาดหวังที่มีต่อศิลปินนักร้อง ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมีโอกาสที่จะบอกต่อ (Word-of-Mouth) แก่ผู้อื่นในคุณลักษณะเชิงบวกที่ตนได้รับ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Hennig-Thurau et al. (2002)

7. **การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)** หมายถึง คุณภาพโดยรวมของศิลปินนักร้องในมุมมองของผู้บริโภค มักจะสัมพันธ์กับคุณภาพหรือความสามารถต่าง ๆ ของบุคคลในเรื่องนั้น ๆ ที่ทำ

ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Keller และ Aaker (1992)

คุณค่าตราสินค้าของสินค้า (Product Brand Equity) หมายถึง ความแตกต่างของการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไอศกรีม Wall's จากโฆษณา Love Is Now รักอยู่ตรงหน้า - The Toys จากศิลปินเดอะทอยส์ และไอศกรีม Nestle จากโฆษณา Nestlé La Frutta : นนท์ อัพเวล 1 ไม่พอขอรวบ 4 จากศิลปินนนท์ ธนนท์ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (2001) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้

1. **การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Awareness and Associations)** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้ ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่มีการเชื่อมโยงทางบวกระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค
2. **การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)** หมายถึง คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ผู้บริโภครับรู้
3. **ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในด้านต่าง ๆ และทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. **การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Perceived Brand Image)** หมายถึง ความคิดรวบยอดที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความรู้สึกภายในใจผู้บริโภค กลายเป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคคิดต่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Malik et al. (2017)
2. **ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudes toward the Brand)** หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Bodkin et al. (2015)
3. **ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement)** หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่สร้างความสัมพันธ์ได้ลึกซึ้งก่อนตราสินค้าอื่น โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Kumar (2020) ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่

1) กระบวนการรู้คิด (Cognitive Processing) คือ การรับรู้ทางความคิดของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ส่งผลให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมต่อตราสินค้านั้น 2) ความชอบ (Affection) คือ ความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และ 3) พฤติกรรม (Activation) คือ การที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงการกระทำต่าง ๆ ที่ทุ่มเททั้งเวลาและการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า และแนวโน้มในการเลือกตราสินค้านั้น ๆ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ WidartoRachbini (2018)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลทางด้านวิชาการในการศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในฐานะที่เป็นตราสินค้าบุคคล คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค ในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมในแง่มุมอื่น ๆ เป็นประโยชน์เพิ่มเติมในงานวิชาการต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด และการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าของสินค้าเข้ากับตราสินค้าของบุคคล ที่นักรการตลาดหรือเจ้าของสินค้าสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการโฆษณาสินค้าได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้าของศิลปินนักร้องเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในฐานะที่ศิลปินนักร้องเป็นตราสินค้าที่สร้างความโดดเด่นในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีคุณค่าตราสินค้าในตัวเอง เมื่อนำไปเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าจากตัวสินค้าในการโฆษณาในการสื่อสารการตลาดผ่านดนตรี จึงควรศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตลาดและการสื่อสารการตลาด ที่นักการตลาดใช้สร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคผ่านการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

American Marketing Association (2017) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดคือ กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มสถาบัน และกระบวนการในการสร้าง การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าต่อลูกค้า คู่ค้า พันธมิตร และสังคมโดยรวม

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมที่บุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ได้รับความต้องการผ่านการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่มีคุณค่ากับผู้อื่นอย่างอิสระ นอกจากนี้ การตลาดยังนำเอาสาขาวิชาอื่น ๆ มาใช้อย่างมาก เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา มานุษยวิทยา ชีววิทยา และกฎหมาย ในฐานะสหสาขาวิชาชีพ

การตลาดใช้หลากหลายศาสตร์ เพื่อพยายามอธิบายว่าผู้บริโภคและนักการตลาดมีพฤติกรรม การแลกเปลี่ยนกันอย่างไร (Deshpande, 1983; Gundlach, 2001)

Bagozzi (1975) และ Kotler (1972) ได้อธิบายความหมายของการตลาดในบริบท วัฒนธรรมร่วมสมัยไว้ว่า การตลาด คือ การดำเนินการปฏิบัติของธุรกิจ หรือองค์กรต่าง ๆ เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนโดยได้รับการจัดระเบียบและดำเนินการตามวัฒนธรรมสมัยใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมการแลกเปลี่ยน

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจผ่านทางกระบวนการการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ เช่น การสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า คู่ค้า พันธมิตร และสังคมโดยรวม

แนวคิดการตลาด

แนวคิดทางการตลาดนั้นมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนในแต่ละยุคสมัย ถือได้ว่า การวิเคราะห์ การสร้าง การส่งมอบ และการสื่อสารเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าเป็นพื้นฐานของการแข่งขันของนักการตลาด (Day, 1990) ที่ทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงต้องศึกษาถึงวิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจมุมมองแนวคิดทางการตลาด โดยมีทั้งหมด 5 แนวคิดดังนี้ (Kotler & Keller, 2012) ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.1)

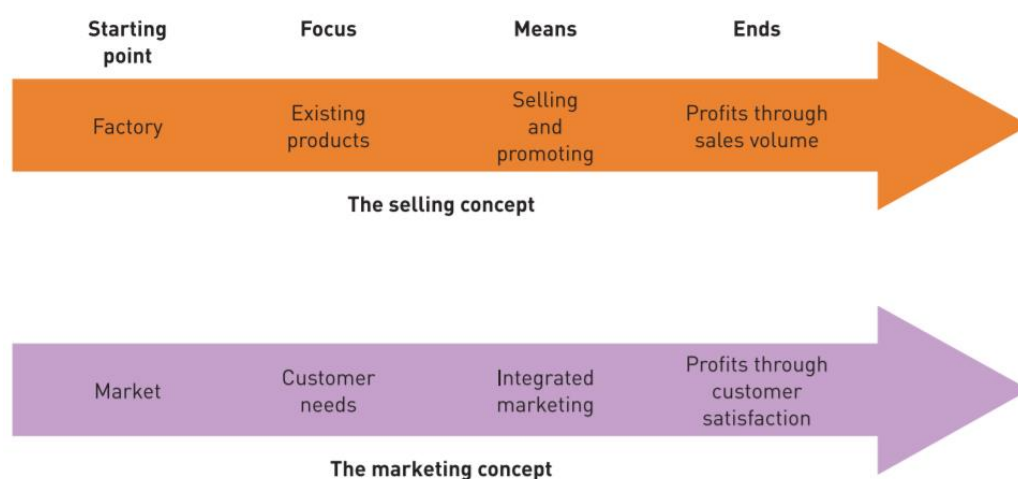
แนวคิดการผลิต (Production Concept) เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในธุรกิจ มีมุมมองที่ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไปและราคาไม่แพง เจ้าของสินค้าจะเน้นไปที่การผลิตสูง ต้นทุนต่ำ กระจายสินค้าได้จำนวนมาก มักจะได้ผลในประเทศกำลังพัฒนา ยกตัวอย่างเช่น เจ้าของหลักของ Lenovo Group ในจีน และผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศในเอเชียใหญ่ต่างใช้ประโยชน์จากกลุ่มแรงงานขนาดใหญ่และราคาไม่แพงของประเทศในการที่จะครองตลาด ดังนั้นนักการตลาดมักยังใช้แนวคิดนี้เมื่อต้องการขยายตลาด

แนวคิดเน้นสินค้า (Product Concept) เป็นแนวคิดที่มองว่าผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ หรือมีนวัตกรรมใหม่ ๆ มากที่สุด เจ้าของสินค้าจึงมักควรพัฒนาปรับปรุงสินค้าของตัวเองตลอดเวลา แต่ไม่ใช่สินค้าทุกประเภทที่ผู้บริโภคจะสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้น

ผู้บริโภครู้สึกไม่คุ้มค่าแม้จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพก็ตาม เจ้าของสินค้าจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าด้วย

แนวคิดเน้นการขาย (Selling Concept) เป็นแนวคิดที่มองว่า ผู้บริโภคและธุรกิจหากปล่อยไว้ตามลำพังจะไม่ซื้อสินค้า จึงพยายามในการขายและส่งเสริมการขาย กล่าวโดยรวมคือทำให้ความสำคัญกับเทคนิคการขายโดยการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แนวคิดนี้มักจะใช้กับสินค้าประเภทสินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) หรือก็คือสินค้าที่ปกติผู้บริโภคไม่คิดจะซื้อ บริษัทส่วนใหญ่ใช้แนวคิดการขายเมื่อมีกำลังการผลิตส่วนเกิน โดยมีเป้าหมายคือการขายมากกว่าทำในสิ่งที่ตลาดต้องการ ดังนั้นการตลาดที่เน้นการขายอย่างหนัก (Hard Selling) นั้นมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากเป็นการเน้นผลลัพธ์ระยะสั้นคือการขาย แทนที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่สร้างผลกำไรกับบริโภค ซึ่งถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็อาจบอกต่อให้คนอื่นฟังถึงประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็อาจบอกต่อถึงประสบการณ์แย่ ๆ ของตนให้คนอื่นฟัง (Kotler et al., 2005)

แผนภาพที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างแนวคิดเน้นการขายและแนวคิดเน้นการตลาด



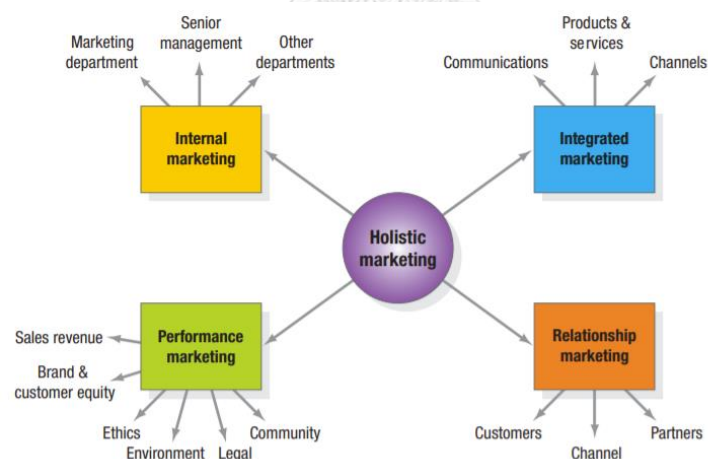
ที่มา: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th European ed.). Prentice Hall Europe, p. 16.

แนวคิดเน้นการตลาด (Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดในช่วงกลางยุคทศวรรษที่ 1950 โดยมีมุมมองที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centered) และผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึก (Sense and Response) ในการตัดสินใจซื้อ เจ้าของสินค้าจึงต้องทำการตลาดโดยเน้นความต้องการ

ของลูกค้า รวมถึงประสานงานกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่จะส่งผลกระทบต่อลูกค้าและสร้างผลกำไร โดยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจภายใต้แนวคิดการตลาดการมุ่งเน้นลูกค้าและคุณค่า เป็นมุมมองจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) ซึ่งจะแตกต่างจาก แนวคิดเน้นการขาย ที่ใช้มุมมองจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out) เน้นสินค้าที่มีอยู่ของบริษัท และการขายอย่างหนัก เพื่อให้ได้กำไรจากการขายในระยะสั้น (Kotler et al., 2005)

แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Concept) เกิดขึ้นเนื่องจากในศตวรรษที่ 21 เจ้าของสินค้า องค์กร หรือบริษัทธุรกิจนั้นสร้างความเชื่อ และการปฏิบัติแบบใหม่ แทนที่การปฏิบัติแบบเดิมที่ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดได้อีกต่อไป เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้แนวคิดการตลาดแบบองค์รวมเป็นฐานของการพัฒนา การออกแบบ และการดำเนินการทางการตลาดต่าง ๆ ทั้งแผนการ งบประมาณ และกิจกรรม การตลาดแบบองค์รวมจึงเป็นการยอมรับถึงขอบเขตและความซับซ้อนของกิจกรรมทางการตลาดแล้วนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม (Kotler & Keller, 2012) โดยประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ (ดูแผนภาพที่ 2.2) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2 องค์ประกอบการตลาดแบบองค์รวม



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall, p. 19.

1. การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) มีเป้าหมายหลัก คือ การมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและยั่งยืนในระยะยาวกับผู้คนและองค์กรที่มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม โดยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ลูกค้า พนักงาน พันธมิตรทางการตลาด และสมาชิกของสถาบันการเงิน (เช่น ผู้ถือหุ้น นักลงทุน) นอกจากนี้การดึงดูดลูกค้าใหม่อาจมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าเดิม การตลาดเชิงสัมพันธ์จึงยังเน้นไปที่การรักษาลูกค้าเดิม ผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) นำเสนอสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นให้กับลูกค้าที่มีอยู่ และยังคงรักษาระดับความสัมพันธ์กับพันธมิตร หรือบริษัทต่าง ๆ มากขึ้น ผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partner Relationship Management)

2. การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing) เกิดขึ้นเมื่อนักการตลาดวางแผนกิจกรรมทางการตลาดและประกอบแผนการตลาด เพื่อสร้างการสื่อสารและส่งเสริมคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันมากมายในการสร้าง สื่อสาร และส่งเสริมคุณค่า ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดหนึ่งกิจกรรมต้องคำนึงถึงกิจกรรมอื่น ๆ ทั้งหมดให้สอดคล้องกันด้วย

3. การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดแบบองค์รวม มีบทบาทเกี่ยวกับการจ้างงาน การฝึกอบรม ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน เพื่อเตรียมความพร้อมภายในองค์กรให้พร้อมที่จะบริการลูกค้า ซึ่งนักการตลาดสังเกตเห็นได้ว่าการตลาดภายในองค์กรมีความสำคัญไม่แพ้การสื่อสารภายนอกองค์กร เนื่องจากเป็นการที่ทุกแผนกในองค์กรทำงานร่วมกัน เช่น การจัดซื้อ การผลิต การบัญชี หรือการตลาด เป็นต้น เพื่อบรรลุเป้าหมายและความต้องการของลูกค้า

4. การตลาดเชิงผลการดำเนินงาน (Performance Marketing) คือ การนำทุกปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายที่ได้มาจากการวัดผลมาทำการวิเคราะห์ แล้วนำไปพัฒนาแผนการตลาดในส่วนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายทางธุรกิจให้ดีขึ้น โดยผลที่ได้รับตอบแทนคืนมาแก่ธุรกิจและสังคมที่มาจากกิจกรรมทางการตลาด มีทั้งผลตอบแทนทางการเงิน (Financial) และไม่ใช่ทางการเงิน (Nonfinancial) ซึ่งหมายถึง ส่วนแบ่งการตลาด อัตราการสูญเสียของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงผลกระทบทางกฎหมาย จริยธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกกันว่า 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีการนำ 4 องค์ประกอบหลักมาใช้ร่วมกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมและ

เป็นแนวคิดพื้นฐานทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและเป้าหมายทางการตลาด ในการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการ โดยแนวคิดส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ (Kotler et al., 2005) ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดตามแผนภาพที่ 2.3 (Kotler & Keller, 2012) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.3 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall, p. 25.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ ที่เจ้าของสินค้านำเสนอในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งรวมไปถึงลักษณะของสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ที่อาจมาจากทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งที่กำหนดให้ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ โดยการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับการรับรู้มูลค่าหรือคุณค่าสินค้าและบริการของผู้ซื้อด้วย
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่กระจายสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการนั้นได้ โดยอาจมีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ก็ได้ ซึ่งต้องมีการออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ได้ดำเนินการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยมีการดำเนินการทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้พนักงาน ฯลฯ ให้เกิดความน่าสนใจและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อ

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันที่ลูกค้าได้กลายเป็นศูนย์กลางของการทำธุรกิจ ทำให้แนวคิด 4Ps ที่เป็นเพียงมุมมองจากผู้ขายสินค้าและบริการ มีสินค้าเป็นศูนย์กลางของการทำธุรกิจ ในการดำเนินการเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้แนวคิดนี้ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่โดยมองจากมุมมองลูกค้าเป็นหลัก นั่นก็คือแนวคิด 4Cs ตามแผนภาพที่ 2.4 (Kotler et al., 2005) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Lauterborn, 1990)

แผนภาพที่ 2.4 ความแตกต่างระหว่างแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Ps และ 4Cs

Four Ps	Four Cs
Product	Customer needs and wants
Price	Cost to the customer
Place	Convenience
Promotion	Communication

ที่มา: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th European ed.). Prentice Hall Europe, p. 35.

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customers) หมายถึง การเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค สินค้าและบริการที่จะนำเสนอควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาในการอยู่รอดของตัวเอง (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า โดยจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ ซึ่งจะแตกต่างจากองค์ประกอบ 4P ในตัวของผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองลูกค้า

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) หมายถึง การพิจารณาถึงต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้น ๆ โดยรวมไปถึงค่าเดินทาง ค่าจอดรถ ฯลฯ ที่นับได้ว่าเป็นราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างจากองค์ประกอบ ราคา (Price) ใน 4Ps ที่จะคิดจากราคาตามต้นทุนการผลิตเป็นหลัก

3. ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) หมายถึง การคำนึงถึงช่องทางจัดจำหน่ายนั้นจะเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางที่สะดวกสบาย เป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซึ่งจะแตกต่างจากองค์ประกอบ การจัดจำหน่าย (Place) ใน 4Ps ที่จะกระจายสินค้าไปในทุก ๆ ช่องทางจำนวนมากที่เป็นไปได้

4. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ต้องคำนึงถึงการสื่อสารว่าสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง ให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่จะสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะแตกต่างจากองค์ประกอบ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใน 4Ps ที่การสื่อสารนั้นใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด อย่างงานวิจัยของ Luan และ Sudhir (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การคาดการณ์การตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) เป็นการศึกษาถึงความต้องการในการจะตอบสนองที่จะส่งผลต่อตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่าง ๆ ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของตลาดทีวีดีในสหรัฐอเมริกา โดยมีตัวแปรหลายตัวเช่น การโฆษณา ระยะเวลาการเปิดตัว และราคาขายปลีก พบว่าการตอบสนองของโฆษณาจะแตกต่างกันไปตามชื่อทีวีดี

ในขณะที่ ธวัชรัตน์ ยศกรวราเกียรติ (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน พบว่า ทักษะคิดที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนวนิยายจีนผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด และเนื้อเรื่องของนวนิยายจีนมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนยังส่งผลต่อทักษะคิดและพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

เช่นเดียวกับที่ในงานวิจัยของ สลีนาท แสงทองฉาย (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้งานมากที่สุด ซึ่งทักษะคิดที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ทั้ง ความต้องการของผู้บริโภค (Customers)

ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งสอดคล้องกับที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ (25551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม ความชัดเจนในสถานที่จำหน่าย รวมถึงความสะดวกในการใช้สินค้าและบริการที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง วิธีการที่บริษัท องค์กรหรือเจ้าของสินค้าและบริการ ที่พยายามบอกกล่าว ชักชวน และเตือนความทรงจำผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือแม้แต่ตราสินค้า ไม่ว่าจะทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อที่จะขายสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นวิธีการที่บริษัท องค์กรหรือเจ้าของสินค้าและบริการ สามารถสร้างการเจรจาและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนเสียงของบริษัทและตราสินค้า ด้วยการเสริมความแข็งแกร่งของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อทั้งสินค้าและบริการ หรือตราสินค้า การสื่อสารการตลาดสามารถแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นอย่างไร ผลิดมาเพื่อใคร ซึ่งผู้บริโภคสามารถทราบได้ว่าใครเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการนั้น และตราสินค้านั้นมีจุดยืนอย่างไร นอกจากนี้การสื่อสารการตลาด ยังสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้คน สถานที่ ตราสินค้า กิจกรรมต่าง ๆ ประสบการณ์ ความรู้สึก และสิ่งต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า โดยการสร้างตราสินค้าในความทรงจำและสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012)

แต่เนื่องจากในปัจจุบันการเปลี่ยนจากการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) เป็นการตลาดแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Marketing) ที่ทำให้เกิดการผสมผสานช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือส่งเสริมการขาย ทำให้นักการตลาดต้องคำนึงถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มากขึ้น ให้ความสอดคล้องในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้แนวคิดที่เรียกว่า “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated marketing communications) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler et al., 2005)

โดย Kotler et al. (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย ภายใต้การบริหารงานร่วมกันขององค์กร เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ Caywood et al. (1991b) ได้กล่าวว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาด คือ การวางแผนที่ให้ความสำคัญถึงมูลค่าเพิ่ม (Added Value) มีการประเมินกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่

ครอบคลุม ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาทั่วไป การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มาผสมผสานเอาไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจน ความสม่ำเสมอ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Kliatchko (2005) ได้ให้คำนิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดและการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ที่เน้นผู้ชม (Audience) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผลลัพธ์ของการดำเนินการสื่อสารตราสินค้า เมื่อเวลาผ่านไป

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หรือที่เรียกกันว่า ส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้การสื่อสารการตลาดสื่อสารไปยังผู้บริโภคทุกรูปแบบ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารนั้น จะประกอบไปด้วยเครื่องมือ 8 ประเภท (Kotler & Keller, 2012) คือ

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารนำเสนอสินค้าและบริการต่อสาธารณชน โดยมีค่าใช้จ่ายและผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Presentation) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจผู้บริโภค
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจูงใจผู้บริโภคด้วยวิธีการกระตุ้นต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ประกอบไปด้วย 1) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคูปอง และของสมนาคุณ 2) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotions) เช่น การโฆษณา ส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้าหรือส่วนลดให้แก่ผู้ค้าปลีก (Display Allowances) และ 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotions) เช่น การแข่งขันสำหรับตัวแทนขาย การฝึกอบรม การสัมมนา
3. การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ (Events and Experiential Marketing) หมายถึง กิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ ที่บริษัท องค์กรหรือเจ้าของสินค้าสนับสนุน ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทั้งในชีวิตประจำวันหรือโอกาสพิเศษ ซึ่งรวมไปถึง กีฬา ศิลปะ บันเทิง และงานกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมที่มีความเป็นกันเอง
4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) หมายถึง กิจกรรมของบริษัท องค์กรหรือเจ้าของสินค้าที่จัดทำขึ้นทั้งกิจกรรมภายในให้แก่พนักงานและกิจกรรม

ภายนอกให้แก่ผู้บริโภค บริษัทอื่น รัฐบาล และสื่อ เพื่อเป็นการส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือการสื่อสารของสินค้าและบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การใช้จดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ในการเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต

6. การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) หมายถึง กิจกรรมออนไลน์หรือโครงการต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างการรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ปรับปรุงภาพลักษณ์ หรือกระตุ้นการขายสินค้าและบริการ

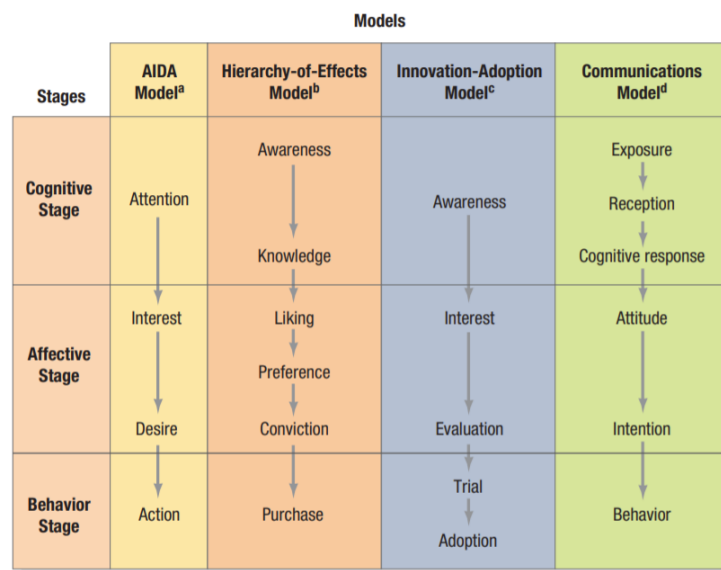
7. การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Marketing) หมายถึง การบอกต่อถึงประสบการณ์หรือข้อดีในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ เป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านการพูด การเขียน หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากคนสู่คน (People-to-people)

8. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-face) มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ การตอบคำถาม และการจัดหาสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองเฉพาะของผู้บริโภคต่อการสื่อสารนั้น ๆ ประกอบไปด้วยการตอบสนองทั้งด้านความรู้ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavior) ตามแบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Models) ทั้ง 4 แบบ (Kotler & Keller, 2012)

จากแผนภาพที่ 2.5 ได้แสดงถึงขั้นตอนกระบวนการคิดที่ผู้บริโภคมีปฏิริยาการตอบสนองต่อสินค้าและบริการไม่ว่าจากความรู้สึก ทศนคติ หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีการเริ่มขั้นตอนกระบวนการคิด คือ 1) ขั้นของความรู้ (Cognitive Stage) ประกอบไปด้วย การสร้างรู้จักให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ (Awareness) เพื่อให้เกิดการรับรู้ (Knowledge) ในกลุ่มผู้บริโภค 2) ขั้นของความรู้สึก (Affective Stage) ประกอบไปด้วย การเกิดความรู้สึกชื่นชอบ (Linking) และมีความเอนเอียง (Preference) โดยอาจมีการเปรียบเทียบความชื่นชอบกับสินค้าและบริการของคู่แข่ง นำไปสู่การเกิดความเชื่อมั่น (Conviction) ซึ่งกระบวนการคิดในขั้นตอนนี้ยังสามารถทำให้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้บริโภคด้วย 3) ขั้นของพฤติกรรม (Behavior Stage) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการการซื้อ (Purchase) ในที่สุด

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค



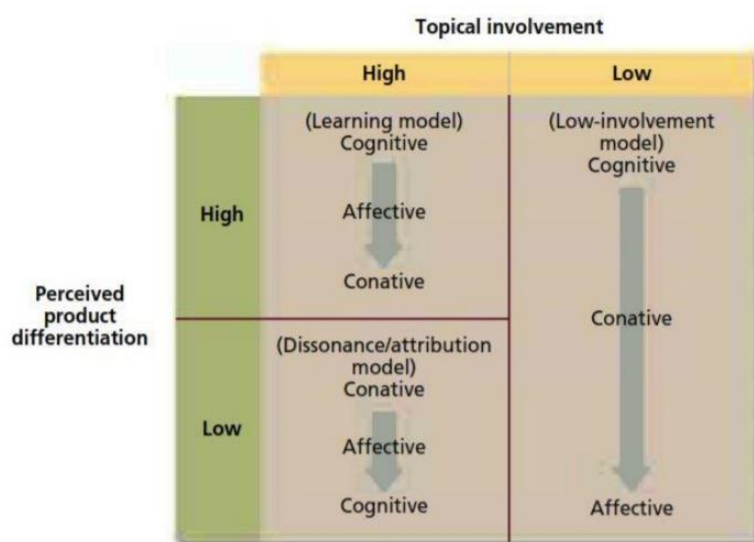
ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall, p. 481.

อย่างไรก็ตาม กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นขั้นตอนในลักษณะนี้เสมอไป แต่ยังขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้น ๆ มีระดับของความเกี่ยวพันอย่างไร (Involvement) โดนสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ 1) “learn-feel-do” คือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า (High involvement) มีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อน จนเกิดเป็นความชอบนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ 2) “do-feel-learn” คือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการที่น้อยหรือไม่รับรู้เลย เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อก่อน แล้วค่อยนำไปสู่ความชอบจนเกิดการเรียนรู้ 3) “learn-do-feel” คือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า (Low involvement) มีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แล้วตัดสินใจซื้อมาก่อน แล้วจึงเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติตามมา ซึ่งลำดับขั้นการตอบสนองทั้ง 3 ลักษณะนี้มีลักษณะสอดคล้องกับแบบจำลองที่เสนอโดย Belch และ Belch (2003) ที่ลำดับขั้นการตอบสนอง แบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ 1) ลำดับขั้นการเรียนรู้ (The Learning model) 2) ลำดับขั้นความไม่สอดคล้อง (The Dissonance/Attribution model) และ 3) ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (The low involvement model) (ดูแผนภาพที่ 2.6)

นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและกระบวนการคิดต่อการสื่อสาร อาจจะต้องใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าและบริการ

ซึ่งในปัจจุบันที่การสื่อสารการตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขันที่ดุเดือด ทำให้เกิดกลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ มากมาย โดยหนึ่งในเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นอย่างมาก นั่นก็คือ การสื่อสารการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing)

แผนภาพที่ 2.6 รูปแบบของลำดับชั้นการตอบสนอง 3 ลักษณะ



ที่มา: Belch, G., & Belch, M. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill, p. 150.

แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านดนตรี

การสื่อสารการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) คือ การใช้เพลงหรือดนตรีมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้รับรู้ถึงตัวตราสินค้าใน ความหมายและมิติอื่น ๆ มากขึ้น ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จับต้องได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องเน้นเพื่อการ จำหน่ายสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว ซึ่งการใส่ดนตรีเข้าไปในการสื่อสารการตลาดทำให้ตรา สินค้ามีความเข้าถึงง่าย เปรียบเสมือนคนรู้จักและอาจกลายเป็นเพื่อนกับกลุ่มเป้าหมายได้ อาจไม่ใช่ การนำเสนอแค่เพลงมาใช้ในการตลาด แต่ยังรวมถึงการนำศิลปินหรือนักดนตรีไปใช้ในการสื่อสารไม่

ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าและบริการ โฆษณาคอนเสิร์ต การทำอีเวนต์ เป็นต้น (The Standard Team, 2561)

Milliman (1986) กล่าวว่า นักการตลาดการใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือทางการตลาดมาอย่างยาวนานแล้ว ตัวอย่างเช่น นักตลาดมักใช้ดนตรีในการโฆษณาเพื่อเพิ่มอารมณ์และเพิ่มความทรงจำของโฆษณาให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรือร้านค้าปลีกและร้านอาหารจะมีการเล่นดนตรีหรือเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ Shimp (2000) ได้ให้ความเห็นว่า ดนตรีต้องสนับสนุนกระบวนการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า

Ziv (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลของดนตรีประกอบและลำดับการนำเสนอที่มีต่อการลองชิมอาหาร พบว่า การลองชิมคู่กับพร้อมดนตรีประกอบที่มีความไพเราะมีการตอบสนองที่ดีกว่า การชิมคู่กับพร้อมดนตรีประกอบที่ไม่ไพเราะ โดยจะยังเห็นความแตกต่างในการชิมครั้งแรก ในขณะที่งานวิจัยของ Häkkinen-Nyholm (2021) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมและเอกลักษณ์ของแฟนเพลง Bruce Springsteen พบว่า มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูล ชื่อสินค้าและบริการเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน และมีส่วนร่วมกับการแสดงบ่อยขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับจะให้ความสนใจต่อบุคคลที่ชื่นชอบอย่างมาก

สำหรับงานวิจัยของ อัญชลี นาคสีสุก (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดทางด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดทางด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Intention) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

นอกจากนี้งานวิจัยของ นภพรรณ วรสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า พบว่า การใช้การตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิม จะสร้างองค์ประกอบพื้นฐาน คือ เพลง ศิลปิน และกิจกรรม ส่วนการใช้การตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ มาจากการต่อยอดของการทำเนื้อหาพื้นฐาน จากกระบวนการทำงานด้านดนตรีที่ใช้ควบคู่ไปกับสื่อใหม่ ซึ่งการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า มี 3 ขั้นตอนคือ การเตรียมงาน การผลิตผลงาน และหลังการผลิตผลงาน โดยทางผู้วิจัยเรื่องนี้ได้สรุปกลยุทธ์ไว้ชื่อ “MEST-(3)C Strategy” ได้แก่ Matching Band & Brand คือ การจับคู่ศิลปินหรือวงดนตรีที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับตราสินค้า Offering Exclusive Content คือ การนำเสนอเนื้อหาพิเศษให้กับผู้บริโภค Segmentation

Strategy คือ กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด Touching + Catchy คือ มีความติดหูและน่าประทับใจ
Setting Clearly Objective คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และ Collaboration Strategy
คือ การร่วมมือกันของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการตลาดผ่านดนตรี

ทั้งนี้จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด จะพบว่า
คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) นั้นจะเป็นสิ่งที่จะสะท้อนออกและถูกกำหนดจากทั้งการรับรู้และ
ประสบการณ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าขั้นนั้น ๆ จะยังมีคุณค่าเพิ่มเติม หากผู้บริโภคมองว่า
ตราสินค้าขั้นนั้นมีคุณค่าในเชิงบวก (Aaker, 1991) ซึ่งจะกล่าวในลำดับถัดไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ในปัจจุบัน ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การ
สร้างตราสินค้า (Branding) ที่แตกต่างจากคู่แข่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจ เพื่อสร้างยอดขายและกำไรใน
การทำการตลาด

American Marketing Association (2007) ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า คือ
ชื่อ (Name) เงื่อนไข (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือ
คุณลักษณะใด ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์สื่อถึงสินค้าและบริการของผู้จำหน่ายให้แตกต่างจากสินค้าและ
บริการของผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ สอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อหรือ
สัญลักษณ์ ไม่ว่าจะป็นโลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์
(Packaging) ของสินค้า ที่บ่งชี้ให้เห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ

Shimp และ Andrews (2013) ได้กล่าวถึง ตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่บริษัทหรือผู้จำหน่ายสินค้า
เสนอโดยเฉพาะ เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการยี่ห้ออื่นในหมวดสินค้า เป็นสิ่งที่ต้องมีการ
สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ การตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Naming) ยังส่งผลต่อความรวดเร็วใน
การจดจำตราสินค้า ในการสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน สามารถบ่งบอก
ข้อมูลของสินค้าและบริการได้

ในขณะที่ Ambler (1992) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้มีการซื้อและ
ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยคุณลักษณะทั้งหมดที่รวมกันเป็นตราสินค้าอาจเป็นของจริงหรือภาพลวง
ตา สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้

นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นได้มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์
เนื่องจากการเพิ่มองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่น ๆ

ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยที่ความแตกต่างอาจมีทั้งความมีเหตุผล (Rational) และ จับต้องได้ (Tangible) สอดคล้องกับคุณสมบัติสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ หรือรวมไปถึงลักษณะเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เชิงอารมณ์ (Emotional) หรือเชิงนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่สะท้อนความเป็นตราสินค้า

Kotler และ Armstrong (2012) ได้กล่าวถึงตราสินค้าว่า เป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนที่สื่อความหมายได้ 6 ระดับ 1) ระดับคุณลักษณะ (Attributes) หมายถึง ตราสินค้าต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการบางอย่างก่อน เช่น การออกแบบที่ดี ความทนทาน คุณภาพสินค้าและบริการ คุณมีมูลค่า ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่สร้างการจดจำให้ผู้บริโภคก็ได้ 2) คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง คุณลักษณะต้องถูกแปลเป็นผลประโยชน์ได้ โดยแบ่งเป็น 2.1) คุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits) คือ การตอบสนองด้านความเป็นเหตุเป็นผล เช่น ความทนทานของสินค้า และ 2.2) คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การตอบสนองด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความมีมูลค่าของสินค้า 3) คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ 4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ตราสินค้าจะสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าออกมา เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกันกับบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น 5) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสะท้อนวัฒนธรรม 6) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ลักษณะของผู้ใช้สินค้าและบริการ เป็นผู้ที่สื่อความหมายถึงตราสินค้าได้ดี

กล่าวโดยสรุปคือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคที่ยังรากลึกในความเป็นจริง ทำให้แนวคิดการสร้างตราสินค้าถูกนำไปใช้กับสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งได้ 8 ประเภท (Keller, 2013) ดังนี้

1. สินค้าเชิงกายภาพ (Physical goods) หมายถึง สินค้าเชิงกายภาพหรือสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงประโยชน์ของการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งเหนือคู่แข่ง โดยเป็นได้ทั้งสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กร (Business to business products) และสินค้าเทคโนโลยี (High tech products)

2. บริการ (Services) หมายถึง การสร้างตราสินค้านั้น จะทำให้ตราสินค้าบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้เป็นนามธรรม กลายเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการสร้างตราสินค้าบริการและความซับซ้อนได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นั่นก็คือ เป็นสิ่งที่จับต้องได้น้อยกว่าผลิตภัณฑ์และมีแนวโน้มที่จะมีคุณภาพที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ให้บริการ ดังนั้นจึงควรมีบริการที่ได้ทำการออกแบบพิเศษเพื่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

3. ร้านค้าปลีกและผู้แทนจำหน่าย (Retailers and distributors) หมายถึง ตราสินค้าสามารถสร้างความสนใจ (Interest) การอุดหนุน (Patronage) และความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ให้กับร้านค้า ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่หลากหลายของสินค้าเข้ากับคุณภาพการบริการของตน อย่างไรก็ตาม การผลิตสินค้าที่เป็นตราประทับของร้านค้าปลีกเรียกว่า ตราสินค้าของห้าง (Store brand) หรือตราสินค้าของร้านค้า (Private label) ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย ผลกำไร รวมถึงความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย

4. สินค้าและบริการออนไลน์ (Online products and services) ตราสินค้าแข็งแกร่งที่สุดในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้ถือกำเนิดขึ้นทางออนไลน์ เช่น Google, Facebook และ Twitter นักการตลาดจึงต้องเน้นให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคโดยการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าและตราสินค้าก็ต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคผ่านการบริการลูกค้า (Customer Service) การมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการมีบุคลิกภาพ (Personality) อย่างที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งตราสินค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จมักจะใช้วิธีการบอกต่อ (Word-of-Mouth) และการเผยแพร่ (Publicity) เพื่อหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่มากเกินไปหรือแคมเปญการตลาดที่ฟุ่มเฟือย

5. บุคคลและองค์กร (People and organizations) การสร้างตราสินค้าผ่านบุคคลและองค์กร เพื่อดึงดูดผู้บริโภคด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความชื่นชอบ ซึ่งนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา ในการโน้มน้าวผู้บริโภค

6. กีฬา ศิลปะ และความบันเทิง (Sports, arts, and entertainment) การสร้างตราสินค้าบุคคลและองค์กรผ่านกีฬา ศิลปะ และความบันเทิงเป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการด้วย ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ในการสร้างการตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ และความภักดี

7. สถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic locations) ความคล่องตัวที่เพิ่มขึ้นของทั้งผู้คนและธุรกิจ และการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนทำให้การทำการตลาดสถานที่ (Place marketing) เติบโตตามด้วย โดยประเทศต่าง ๆ ได้ทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือทางการตลาดทั้งโฆษณา เว็บไซต์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ แก่ผู้บริโภคในการตระหนักรู้และเกิดความชื่นชอบในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งนำชื่อของสถานที่นั้น ๆ มาตั้งเป็นชื่อของสินค้า

8. แนวคิดและประเด็น (Ideas and causes) แนวคิดและสาเหตุประเด็นต่าง ๆ มากมายได้ถูกนำมาสร้างเป็นตราสินค้า โดยเฉพาะองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร อาจถูกนำมาใช้เป็นวลี สโลแกน

หรือแม้กระทั่งนำมาเป็นสัญลักษณ์ เช่น ระเบิดนอร์คเอดส์ ทำให้เกิดความชัดเจนในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ ที่นักการตลาดต่างให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เพื่อให้ตราสินค้านั้น ๆ เกิดคุณค่าให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับสินค้าและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าอย่างยาวนาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึง แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ที่นำเสนอโดย (Keller, 2013) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นมูลค่าเพิ่มที่มอบให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งอาจสะท้อนมาจากทางความคิด ความรู้สึก และการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการสะท้อนผ่านทางราคา ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไรของตราสินค้า (Kotler & Keller, 2012)

Srivastava และ Shocker (1991) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นการรวมเอาทัศนคติและพฤติกรรมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคแล้วนำเสนอผ่านตัวผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรในระยะยาว

โดย Keller (2013) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ว่าเป็นผลที่มาจาก ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในเชิงบวกมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น เมื่อตราสินค้าถูกยอมรับมากกว่าตราสินค้าที่ไม่ถูกยอมรับ

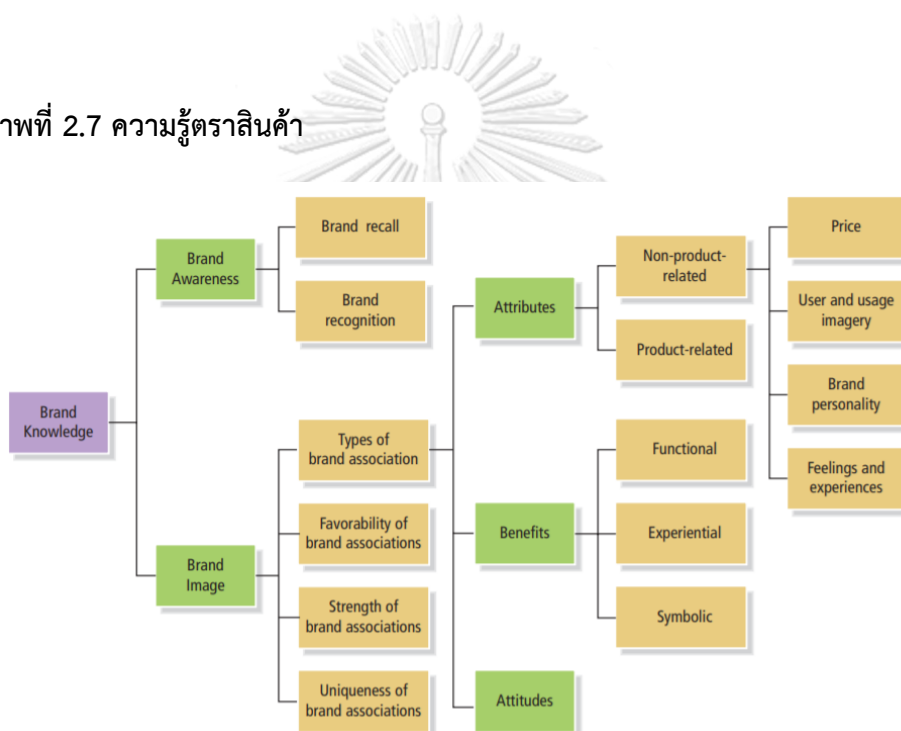
ซึ่งตราสินค้าที่มีคุณค่าของตราสินค้าที่ดีในมุมมองผู้บริโภค ไม่อ่อนไหวต่อการเพิ่มขึ้นของราคา การถอนการสนับสนุนการโฆษณาบ่อยลง หรือความเต็มใจที่จะแสวงหาตราสินค้าในการจัดจำหน่ายใหม่ ผู้บริโภคอาจยอมรับการขยายตราสินค้าใหม่เหล่านี้ (Keller, 2013)

สอดคล้องกับที่ Shimp และ Andrews (2013) กล่าวว่า ตราสินค้ามุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ที่มาจากความพยายามในการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ซัพพลายเออร์ และพนักงาน เพื่อให้ตราสินค้าได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น เพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือ การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ถูกสร้างขึ้นผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เป็นได้ทั้งความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Kotler & Keller, 2012)

โดย Keller (2013) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ประกอบด้วย 2 ส่วน การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตามแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 ความรู้ตราสินค้า



ที่มา: Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and meaning brand equity* (4th ed.). Prentice Hall, p. 548.

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ชื่อของตราสินค้าได้ถูกผู้บริโภคนึกถึง เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า ซึ่งเป็นการนึกถึงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งตามความสะดวกด้วยของผู้ซื้อ เช่น การนึกถึงยาสิฟีนคอลเกตเพราะเป็นผู้นำใน ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าประเภทนี้ สามารถหาซื้อได้ง่าย (Shimp & Andrews, 2013) โดยการตระหนักรู้ตราสินค้า มี 2 องค์ประกอบ (Keller, 2013) ได้แก่ 1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)

หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าได้ เมื่อมีสิ่งช่วยเตือนความจำ (Cue) ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ 2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง ความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าจากความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อมีการกล่าวถึงกลุ่มสินค้า (Product Category) ในแต่ละประเภท

นอกจากนี้ ประโยชน์ของการตระหนักรู้ตราสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ 1) ประโยชน์ด้านการเรียนรู้ (Learning Advantages) การรับรู้ถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการก่อตัวและความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค 2) ประโยชน์ด้านการตัดสินใจ (Consideration Advantages) ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อจากสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ การตระหนักรู้จะเพิ่มโอกาสที่ตราสินค้าจะอยู่ในชุดการพิจารณา (Consideration Set) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ เมื่อตราสินค้าอยู่ในชุดการพิจารณาจะทำให้ตราสินค้าอื่น ๆ มีโอกาสน้อยลงที่จะได้รับการพิจารณาและระลึกถึงในการตัดสินใจซื้อ 3) ประโยชน์ด้านการเป็นตัวเลือก (Choice Advantages) การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้าในระดับสูงสามารถส่งผลต่อการเลือกระหว่างตราสินค้าในชุดการพิจารณา แม้ผู้บริโภคจะไม่มี ความเชื่อมโยงใด ๆ กับตราสินค้านั้นเลยก็ตาม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ถ้าตราสินค้าเป็นที่รู้จักหรือมีความคุ้นเคยกับผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผ่านการนำเสนอซ้ำ ๆ เพื่อการจดจำตราสินค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับสินค้าและบริการ เมื่อสร้างการรับรู้ในระดับที่เพียงพอจะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องมีกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง โดยมีปัจจัยอยู่ 3 ด้าน ได้แก่

1) ความสามารถในการสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (Strength of Brand Association) ยิ่งผู้บริโภคคิดถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการและความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ก็จะมี ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ทำได้โดยเสริมสร้างการเชื่อมโยงกับข้อมูลและนำเสนออย่างสม่ำเสมอ 2) การเชื่อมโยงกับสิ่งที่ดี (Favorability of Brand Association) นักการตลาดสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า โดยการโน้มน้าวผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เพื่อสร้างการตัดสินใจในเชิงบวก และ 3) การเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น (Uniqueness of Brand Association) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค นักการตลาดสามารถสร้าง

ความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครได้ผ่านการเปรียบเทียบโดยตรงกับคู่แข่งโดยการวางตำแหน่งให้ตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อกำหนดขอบเขตในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ (Keller, 2013)

นอกจากองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งเองก็เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรคำนึงถึงในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 6 ส่วน ผ่านแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based brand equity model: CBBE) ในรูปแบบของพีระมิด (Keller, 2013) (ดูแผนภาพที่ 2.8)

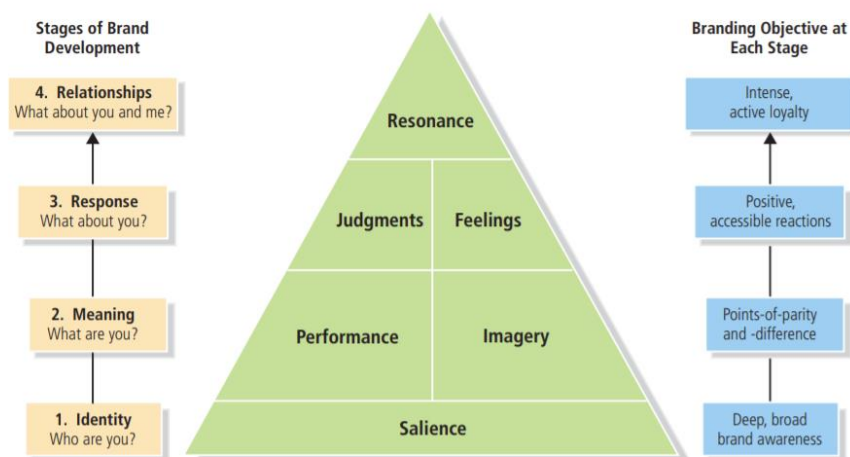
1. ความโดดเด่นด้านตราสินค้า (Brand Salience) หมายถึง การสร้างความโดดเด่นด้านตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งระดับการจดจำ (Recognition) และระดับการระลึกถึง (Recall) เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้า ก่อให้เกิดตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในใจผู้บริโภค เป็นฐานของพีระมิดของแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนี้

2. ประสิทธิภาพตราสินค้า (Brand Performance) หมายถึง การที่สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งด้านคุณลักษณะ (Attributes) และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ที่สำคัญ 5 ประเภทได้แก่ 1) ส่วนผสมหลักและคุณสมบัติเสริม (Primary ingredients and supplementary features) 2) ความไว้วางใจ ความทนทาน และการบริการของสินค้า (Product reliability, durability, and serviceability) 3) ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และการเอาใจใส่ในการบริการ (Service effectiveness, efficiency, and empathy) 4) รูปแบบและการออกแบบ (Style and design) และ 5) ราคา (Price)

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Imagery) หมายถึง องค์ประกอบภายนอกของสินค้าหรือบริการ จับต้องไม่ได้ ซึ่งรวมถึงวิธีการที่ตราสินค้าพยายามตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจหรือสังคมของผู้บริโภค สามารถสร้างได้โดยตรงจากประสบการณ์ของตนเองหรือสร้างผ่านทางอ้อมผ่านการโฆษณาหรือโดยแหล่งข้อมูลอื่น เช่น การบอกต่อ (Word of Mouth)

4. การตัดสินตราสินค้า (Brand Judgments) หมายถึง การประเมินและความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงประสิทธิภาพต่าง ๆ ของตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) คุณภาพตราสินค้า (Brand Quality) 2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand credibility) ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชื่นชอบ (Likability) ของตราสินค้า 3) การพิจารณาตราสินค้า (Brand Consideration) และ 4) ความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Superiority)

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค



ที่มา: Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and meaning brand equity* (4th ed.). Prentice Hall, p. 108.

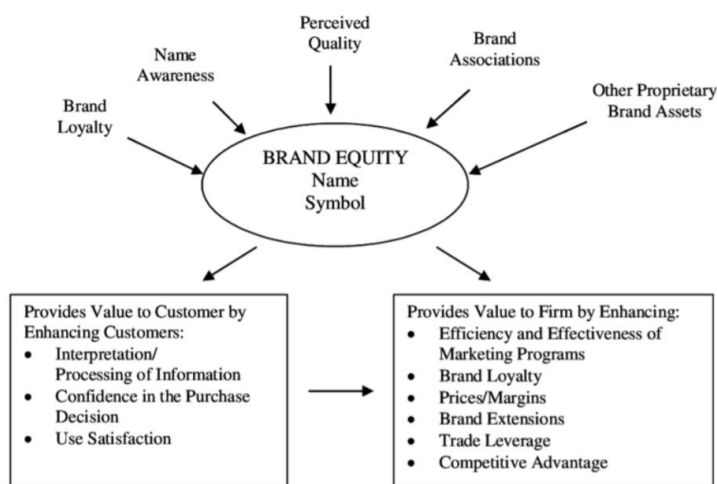
5. ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Feelings) หมายถึง การตอบสนองและปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถถูกกระตุ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

6. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand resonance) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นส่วนบนสุดของพีระมิด แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ 1) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) วัดได้จากการซื้อซ้ำบ่อย ๆ หรือซื้อครั้งละปริมาณมาก 2) ความผูกพันเชิงทัศนคติ (Attitudinal Attachment) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและมองว่าตราสินค้านั้นพิเศษสำหรับตน 3) ความรู้สึกเป็นชุมชน (Sense of Community) การที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเหมือนครอบครัวหรือคนสนิท และ 4) ความต้องการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Engagement) เป็นความผูกพันที่แข็งแกร่งที่สุดระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคเต็มใจที่จะสละเวลาหรือเงินส่วนตัว นอกเหนือจากที่ซื้อสินค้าและบริการ การเข้ากลุ่ม แลกเปลี่ยนกับผู้ใช้ตราสินค้ายรายอื่น

นอกจากแบบจำลองและแนวคิดต่าง ๆ ที่ถูกเสนอโดย Keller แล้ว ยังจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดของ Aaker เพื่อให้ทราบถึงมุมมองและทัศนคติอื่น ๆ เพิ่มเติมของคุณค่าตราสินค้า โดยที่ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การ

ตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, p. 17.

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) เป็นสิ่งผู้บริโภคสามารถจดจำ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้านั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยจะส่งผลให้ทำการเลือกซื้อสินค้าขึ้นที่ไว้วางใจมากกว่าสินค้าที่ตนไม่รู้จัก ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ 1) ระดับการไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักตราสินค้านั้น ๆ 2) ระดับจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเบื้องต้น สามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการกระตุ้นโดยการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า 3) ระดับระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อและมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตำแหน่งของตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องมีการกระตุ้นหรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า 4) ระดับสูงสุดในใจผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคนึกถึงชื่อตราสินค้านั้น ๆ เป็นชื่อแรก (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 ระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, p. 62.

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) เป็นสิ่งที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค สามารถแบ่งประเภทของการเชื่อมโยงได้เป็น 11 ประเภท ประกอบไปด้วย 1) คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) 2) คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangible Attributes) 3) คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) 4) ราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative Price) 5) ลักษณะการใช้งาน (Use/Application) 6) ผู้ใช้หรือผู้บริโภค (User/Consumer) 7) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity/Person) 8) รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Lifestyle/Personality) 9) ระดับของสินค้า (Product Class) 10) คู่แข่ง (Competitors) และ 11) ประเทศและพื้นที่ภูมิประเทศ (Country or Geographic Area)

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้านั้น ๆ ในภาพรวม โดยมองไปที่คุณสมบัติหรือวัตถุประสงค์ของการใช้งานสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ ว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าจะช่วยให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภครายใหม่ในการบอกต่อถึงข้อดีที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สำหรับในส่วนของงานวิจัยเกี่ยวข้อง Rios และ Riquelme (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าในตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเต็มใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เช่นเดียวกับในงานวิจัยของ ปรัชญิณี ชนะโอภาส (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของแอปเปิ้ลวอทซ์ นั้นพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อ แอปเปิ้ลวอทซ์ และคุณค่าตราสินค้าต่อ Apple ในเชิงบวกทุกตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณชนก ฤทธิโสสม (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่เมซอน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อตราสินค้าคาเฟ่เมซอน และคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่เมซอนเชิงบวกทั้งหมด

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าบุคคล

การสร้างตราสินค้าไม่ได้จำกัดเพียงแค่สินค้าและบริการเพียงเท่านั้น แต่ “บุคคล” ยังจัดได้ว่าเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่ง โดยที่ ตราสินค้าบุคคล (Personal Brands) เป็นการสร้างตราสินค้าของคนให้มีความโดดเด่นในแต่ละด้าน เป็นการทำให้บุคคลกลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) โดยจะต้องมีการสร้างความแตกต่างให้ชัดเจน และสอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้า

สมคิด เอนกทวีผล (2556) กล่าวว่า ตราสินค้าบุคคลจะขึ้นอยู่กับสายตาที่ผู้อื่นมอง ว่าตราสินค้าบุคคลมีลักษณะเป็นอย่างไร เช่น อัจฉริยะ, ผู้เชี่ยวชาญ, ดาวตลก, ฯลฯ เป็นชื่อเสียงที่จะติดตัวบุคคลนั้น ๆ อย่างยาวนานแม้บุคคลจะล้มเลิกการสร้างตราสินค้าก็ตาม

สันธยา โลหะพันธกิจ (2548) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าบุคคลในมิติทางธุรกิจไว้ว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลจะทำให้ผู้คนได้รับรู้ถึงความสามารถหลัก (Core Competency) ของแต่ละคน ซึ่งหมายถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบุคคล นอกจากนี้ตราสินค้าบุคคลทำให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง ทำให้ตนเองมีความทันสมัย และเฉียบคมขึ้นเพื่อจะได้เป็นทรัพย์สินที่ทรงคุณค่า เช่น ไมเคิล แจ็คสัน ที่ได้มีการพัฒนาปรับปรุงตนเองจนกลายเป็นตำนานที่ยาวนานและทรงคุณค่าจนกลายเป็น แบรินด์ที่มีความเป็นตำนาน (Legend Brand) ซึ่งก่อให้เกิดทั้งคุณค่าทางการเงินรวมถึงคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ แม้จะล่วงลับไปแล้วก็ตาม และตราสินค้าบุคคลยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าอีกด้วย

Del Blanco (2010) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคลประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) ความรู้ (Knowledge) ทรานส์คำบุคคลควรต้องตระหนักถึงการมีองค์ประกอบด้าน “ความรู้” เพราะแสดงถึงประสบการณ์ ความชำนาญ ซึ่งจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียง 2) ประสบการณ์ (Experience) ความรู้และความสามารถจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ 3) ตำแหน่ง (Credentials) ตำแหน่งนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทรานส์คำบุคคล 4) การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนทรานส์คำได้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคคลจะช่วยเพิ่มประวัติของบุคคลให้มีชื่อเสียงมากขึ้น 5) ผู้สนับสนุน (Contributors) เป็นองค์ประกอบในการนำมาซึ่งชื่อเสียงของทรานส์คำ

6) การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) เป็นองค์ประกอบที่จะช่วยประกาศถึงความมีชื่อเสียงของทรานส์คำบุคคล โดยจะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟิก ภาพ และมีการต่อยอด ย้ำซ้ำ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลนั้น ๆ 7) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ทรานส์คำบุคคล ไม่สามารถที่จะพิสูจน์ถึงความมีชื่อเสียงของตนเองได้ โดยชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน 8) บริบท (Context) ชื่อเสียงของทรานส์คำบุคคลจะต้องถูกตีความโดยเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อมบริบทจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม เช่น กฎระเบียบของสังคม ภาษา หากไม่มีความเหมาะสมหรือแตกต่างจากบริบทในสังคมมากเกินไปอาจไม่ได้รับการยอมรับ ดังนั้น ทรานส์คำบุคคลที่ต้องการไปอยู่ในบริบทใหม่หรืออีกบริบทหนึ่ง จะต้องทำความเข้าใจบริบททางสังคมนั้น ๆ ด้วย 9) ค่านิยมของสังคม (Social Value) กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับทรานส์คำบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม 10) การเชื่อมต่อหรือการต่อดิตกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยที่จะช่วยเชื่อมโยงทรานส์คำบุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาซึ่งชื่อเสียง โดยจะต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม การแสดงพฤติกรรมของบุคคลในที่สาธารณะต่างๆ

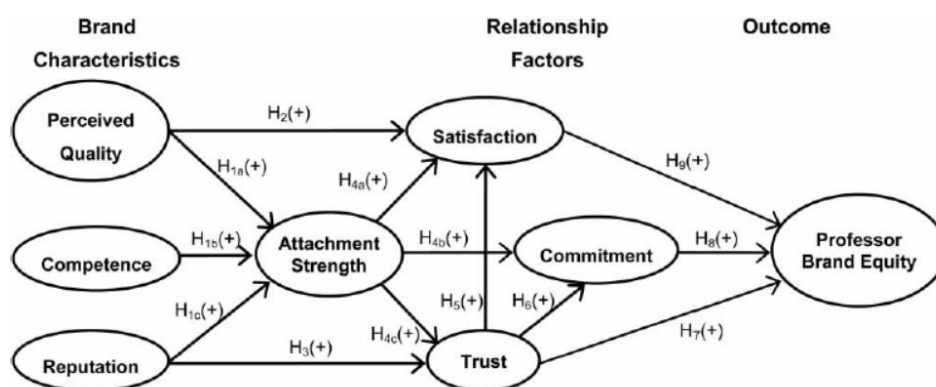
สำหรับในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Rangarajan Gelb และ Vandaveer (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างทรานส์คำบุคคลของผู้ให้บริการ โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่ต้องการขายบริการของตนเอง 33 คน พบว่า บุคคลทุกคนมีทรานส์คำบุคคลเป็นของตนเอง ซึ่งทรานส์คำบุคคลเกิดจากบุคลิกภาพ ประสบการณ์ และการสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยทรานส์คำบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งเป็นความท้าทายของบุคคลนั้น ๆ ในการบริหารและจัดการทรานส์คำบุคคลของตนเอง

ขณะที่ Hitchings (2014) ได้ศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญในการสร้างทรานส์คำบุคคลวิธีในการสร้าง และการรักษาทรานส์คำบุคคลไว้ให้ประสบความสำเร็จ พบว่า การจะสร้างทรานส์คำ

บุคคลให้โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่นและคู่แข่ง จะต้องมียุทธศาสตร์บุคลิกที่ชัดเจน ในส่วนของการรักษาตราสินค้าบุคคลเอาไว้ ความต่อเนื่องในการที่จะพยายามคงสภาพเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคล

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ R. K. Jilapalli และ R. Jilapalli (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค โดยมองไปที่ตราสินค้าศาสตราจารย์ในฐานะที่เป็นตราสินค้าบุคคล ได้มีการนำเสนอแบบจำลองที่พัฒนามาจาก พีระมิดแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคทั้ง 6 ส่วน ของ Keller (2001) ซึ่งแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าศาสตราจารย์หรือบุคคลในมุมมองผู้บริโภคที่ถูกนำเสนอ นั้น มีองค์ประกอบดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าบุคคลในมุมมองผู้บริโภค



ที่มา: Jilapalli, R. K., & Jilapalli, R. (2014). Do professors have customer-based brand equity? *Journal of Marketing for Higher Education*. 24(1), p. 52.

ลักษณะตราสินค้า (Brand Characteristics) หมายถึง ตราสินค้าแต่ละอันจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับบุคคลที่แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพ นิสัย เอกลักษณ์ แตกต่างกันไป สามารถวัดได้จากลักษณะเฉพาะของตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน 1) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) มักจะสัมพันธ์กับคุณภาพหรือความสามารถต่าง ๆ ของบุคคลในเรื่องนั้น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ 2) ความสามารถ (Competence) ความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคลที่ไม่ใช่เพียงแต่มีความรู้เพียงเท่านั้น ซึ่งจะเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากบุคคล เป็นการเสริมความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคล และ 3) ชื่อเสียง (Reputation) เป็นความ

เชื่อเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล ทำให้บุคคลนั้น ๆ แตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ชื่อเสียงสามารถสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าและทำให้เกิดความผูกพันต่อบุคคลอีกด้วย

ความแข็งแกร่งของความผูกมัด (Attachment Strength) หมายถึง ปฏิบัติการต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อการสูญเสียของความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความผูกมัดที่แน่นแฟ้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากลักษณะตราสินค้า (Brand Characteristics) ก่อนที่จะเกิดเป็นปัจจัยความสัมพันธ์ (Relationship Factors)

ปัจจัยความสัมพันธ์ (Relationship Factors) หมายถึง เสียงสะท้อนของตราสินค้าที่แสดงถึงลักษณะของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าบุคคล ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยทั้ง 3 ด้านต่อตราสินค้าบุคคล คือ 1) ความไว้วางใจได้ (Trust) เป็นความเต็มใจที่จะพึ่งพากับคู่แข่งเปลี่ยน เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความมุ่งมั่นของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพัฒนาความไว้วางใจกับตราสินค้าจะสามารถลดความวิตกกังวล ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วย 2) ความมุ่งมั่น (Commitment) เป็นการที่ผู้บริโภคมีความพยายามอย่างเต็มที่ต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าบุคคลสม่ำเสมอ เมื่อผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นต่อตราสินค้าบุคคลนั้น ๆ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเปิดเผยตราสินค้าบุคคลในระดับที่สูงขึ้น 3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นปฏิบัติการทางอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการรับรู้ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมักจะมีส่วนร่วมต่อการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ในเชิงบวก

ซึ่งผลการวิจัยของ R. K. Jilapalli และ R. Jilapalli (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าศาสตราจารย์ในมุมมองผู้บริโภค พบว่า ลักษณะตราสินค้าของอาจารย์ คุณภาพของการสอน ความสามารถ และชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความรู้สึกผูกพันของนักเรียนต่อศาสตราจารย์และคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้าศาสตราจารย์ หรือสามารถกล่าวได้ว่า ลักษณะตราสินค้าบุคคล คุณภาพ ความสามารถ และชื่อเสียงของบุคคล เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อทั้งตัวบุคคลและความสัมพันธ์กับตราสินค้าบุคคล ที่จะสร้างความความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

โดยเมื่อตราสินค้าบุคคลได้รับการตอบสนองในเชิงบวกจำนวนมาก สามารถเรียกความสนใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี จะทำให้บุคคลนั้นเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับการตลาดต่าง ๆ กลายมาเป็น ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) (Rindova et al., 2006) ที่จะช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการสร้างตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งที่สร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในใจของผู้บริโภค แล้วสะท้อนออกมาเกิดเป็น

มูลค่าเพิ่มเติม เป็นหลักสำคัญที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่เกิดจากทั้งตราสินค้าของบุคคลและตราสินค้าของสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ที่จะกล่าวในหัวข้อต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาวิธีที่บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรเลือก ซื้อ ใช้ และจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เข้าใจทั้งทฤษฎีและความเป็นจริงเป็นอย่างดี (Kotler & Keller, 2012)

สอดคล้องกับ Solomon (2018) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการตัดสินใจ (Select) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือหรือการทิ้ง (Dispose) ของสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Desires)

ในขณะที่ American Marketing Association (Peter & Olson, 2005) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยนของมนุษย์ที่เกิดจากความพอใจ ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิต

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2010) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นสิ่งที่เริ่มต้นมาตั้งแต่จากการจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าและบริการดังกล่าว ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลรวมที่สะท้อนออกมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สามารถแบ่งได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผลรวมการตัดสินใจ 2) การบริโภค 3) สิ่งที่น่าเสนอ 4) หน่วยการตัดสินใจ และ 5) ระยะเวลา

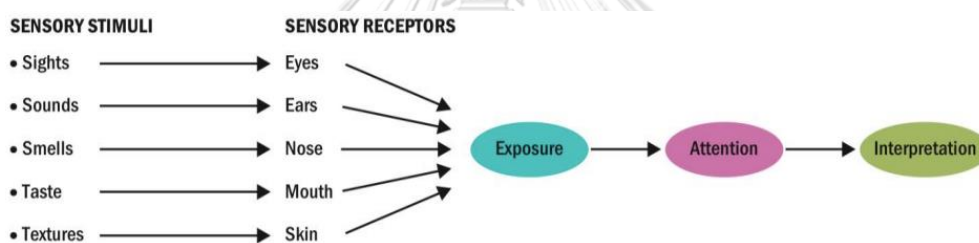
ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาด ในการสื่อสารการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยจะกล่าวถึงการรับรู้ ทัศนคติ ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ คือ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความหมายสิ่งกระตุ้น เกิดเป็นภาพที่มีความหมาย ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของบุคคลที่ประกอบไปด้วย ความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) (Schiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากนี้ Solomon (2018) ยังได้กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความความรู้สึก (Sensory) ที่ถูกกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัส เช่น ตา, หู, จมูก, ปาก, นิ้ว หรือผิวหนัง ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับข้อมูล (Exposure) 2) การสนใจ (Attention) 3) การตีความ (Interpretation) (ดูแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 กระบวนการของการรับรู้



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson, p. 108.

1. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับสิ่งเร้าเข้ามาผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา, หู, จมูก, ปาก, นิ้ว หรือผิวหนัง โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก (Sensation) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาจจะจดจ่ออยู่กับสิ่งเร้าแค่บางอย่าง ไม่สนใจสิ่งเร้าอื่น ๆ หรือไม่สนใจเลยก็ได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีขีดจำกัดในการรับรู้ (Sensory threshold) ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ที่จะส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีระดับที่แตกต่างกันดังนี้ 1) ระดับการรับรู้ต่ำที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Absolute threshold) เป็นระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้หรือรู้สึก สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยหากมีสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นในระดับที่เกิดการรับรู้ต่ำกว่าจุดนี้ จะไม่สามารถรับรู้ได้ 2) ความเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสิ่งเร้านั้นมีการเปลี่ยนแปลง (Differential Threshold) เป็นระดับที่ผู้บริโภครับรู้หรือมองเห็นความแตกต่าง

ระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง โดยจะเป็นจุดที่มีความแตกต่างน้อยที่สุด ซึ่งจุดที่ผู้บริโภครับรู้และสังเกตเห็นความแตกต่างและการเปลี่ยนแปลงนี้ได้เรียกว่า ความแตกต่างที่สังเกตได้ (Just Noticeable Difference: JND)

2. การให้ความสนใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าแค่เพียงบางอย่าง โดยเฉพาะสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ ผู้สื่อสารจะพยายามสร้างความแตกต่างในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจที่จะเลือกรับสารและจดจำสารที่ได้ทำการสื่อสารออกไป โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ได้ดังนี้

2.1) ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล (Personal selection factors) หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการเลือกรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ แตกต่างกันไป เนื่องจากความสนใจ ความต้อง และคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคล โดยจะมีวิธีการเลือกรับรู้ข้อมูลคือ 1) ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ (Perceptual vigilance) คือ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตัวเองในปัจจุบัน มากกว่าสิ่งเร้าที่ยังไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ และ 2) ผู้บริโภคจะเลือกไม่รับรู้สิ่งเร้าที่ไม่สนใจ หรือขัดกับความเชื่อของตนเอง (Perceptual defense) คือ การที่ผู้บริโภคอาจจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่พวกเขาต้องการรับรู้ และเลือกไม่รับรู้ในสิ่งที่พวกเขาไม่ต้องการรับรู้ ถ้าสิ่งเร้านั้นขัดกับความเชื่อหรือสิ่งที่ตนทำ อาจทำให้เกิดการบิดเบือนความหมายหรือไม่ตีความสารนั้น ๆ เลย เช่น ผู้ที่สูบบุหรี่อาจปิดกั้นการรับรู้ภาพรอยแผลเป็นจากมะเร็ง

2.2) ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus selection factors) นอกจากปัจจัยทางด้านตัวบุคคลแล้ว ปัจจัยด้านสิ่งเร้าก็เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เป็นบทบาทในการกำหนดสิ่งที่สังเกตเห็นและสิ่งที่ละเลย นักการตลาดจึงจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ เพื่อที่จะสามารถสร้างการสื่อสารทั้งผ่านข้อความและบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ในการทำให้ผู้บริโภคสนใจ โดย คุณลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค มีดังนี้ 1) ขนาด (Size) คือการใช้ขนาดต่าง ๆ ของสิ่งเร้า ให้ความโดดเด่นแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น ๆ 2) สี (Color) เป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไปที่ผลิตภัณฑ์ เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (3) ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของทั้งการวางสินค้า และการวางข้อความในการสื่อสารเพื่อให้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมองไปที่จุดที่ผู้บริโภคสนใจ ทำให้สามารถสังเกตเห็นสิ่งเร้านั้นได้ 4) ความแปลกใหม่ (Novelty) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความแปลกใหม่และเกิดความสนใจในการจะรับรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการสร้างสิ่งเร้าที่จะสื่อสารให้แตกต่างและแปลกใหม่จากสิ่งที่เคยเห็น

2.3) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) คือ สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสนใจ เช่น สภาพแวดล้อมในขณะที่รับสิ่งเร้า การออกสินค้าจากคู่แข่ง

3. การตีความ (Interpretation) เป็นการให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่ได้รับผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา, หู, จมูก, ปาก, นิ้ว หรือผิวหนัง โดยความหมายที่อธิบายให้กับสิ่งเร้าต่าง ๆ จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และสังคมแต่ละสังคมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่ เป็นการผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะจัดหมวดหมู่สิ่งเร้าโดยวิธีการเก็บบันทึกไว้ในระบบความจำ (Schema) เมื่อมีสิ่งเร้าใหม่ ๆ ที่คล้ายกับข้อมูลเดิมที่เคยบันทึกไว้แล้ว ก็จะนำข้อมูลนั้น ๆ จัดเก็บไว้ในหมวดหมู่เดิม แต่ถ้าข้อมูลใหม่นั้น เป็นข้อมูลที่ไม่มีความคล้ายคลึงกับข้อมูลเดิม ก็จะจัดเก็บข้อมูลนั้นในหมวดหมู่ใหม่เพิ่มเติม ทำให้การอ้างอิงในการให้ความหมายของสิ่งเร้า จะขึ้นอยู่กับการจัดเก็บหมวดหมู่และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

จากทั้งหมดนี้กล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญ เนื่องจากเป็นกระบวนการแรกสุดในการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคที่เปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก่อให้เกิดการเรียนรู้และความเชื่อต่าง ๆ จึงจะเกิดเป็นทัศนคติต่อสิ่งเร้าเหล่านี้ เป็นสิ่งที่จะทำให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจจะเกิดขึ้น โดยจะกล่าวในลำดับถัดไป

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวชี้วัดว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ในอนาคต จึงเป็นมิติของการประเมินว่า บุคคลจะชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ นับได้ว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับสารที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Rogers, 1978)

Assael (2004) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำการประเมินสิ่งนั้น ๆ ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ โดยการประเมินนั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ หากผู้บริโภคมองประสบการณ์ที่ดี จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้าและบริการ เกิดความพึงพอใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ Fishbein และ Ajzen (1975) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อวัตถุในทิศทางบวกหรือลบ ในขณะที่ Lutz (1991) ให้นิยามทัศนคติว่า คือ ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบที่มีต่อวัตถุ ประเด็น หรือพฤติกรรม

Baron และ Byrne (1987) ได้อธิบายถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นผลรวมด้านอารมณ์และด้านการรับรู้ในการตอบสนองต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความคงเส้นคงวาทั้งด้านทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรม โดยการช่วยจัดการและวางโครงสร้างเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม กลายเป็นความมั่นคงของผู้บริโภคที่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมจากทัศนคติต่อสินค้า บริการ และตราสินค้าได้ แม้จะอยู่ภายใต้เงื่อนไขใด ๆ ก็ตาม โดยจะคาดการณ์การตัดสินใจซื้อได้ว่าเป็นผลมาจากทัศนคติเชิงบวก

นอกจากนี้ Solomon (2018) ยังได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นการประเมินภาพรวมจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างยาวนาน มั่นคงถาวรแม้เวลาจะผ่านไป ซึ่งเป็นการประเมินของผู้บริโภคมากกว่าทัศนคติในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Lutz (1991) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของทัศนคติโดยแบ่งเป็น 2 แนวคิด คือ 1) แนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) และ 2) แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude)

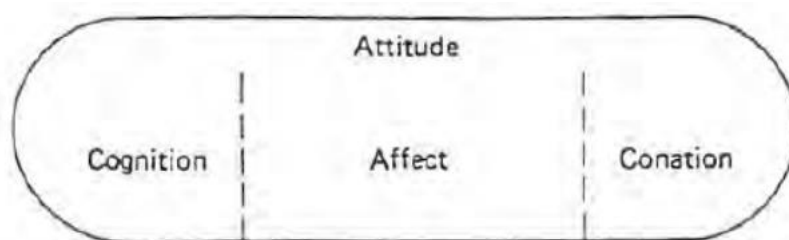
แนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) เป็นแนวคิดโดยแบ่งองค์ประกอบทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน (Lutz, 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.13) ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้และความเข้าใจจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคเคยพบเจอ หากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ แต่หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะมีทัศนคติในมุมมองลบต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ทั้งในความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ โดยผู้บริโภคจะประเมินภาพรวมของความรู้สึกที่เกิดขึ้นแตกต่างกันออกไปตามค่านิยมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative) เป็นแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม และความตั้งใจใด ๆ ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกิดจากความเชื่อ ความเข้าใจ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากผู้บริโภคมีความเชื่อในสิ่งนั้น ๆ ในเชิงบวก ก็อาจจะทำให้เกิดความชอบในสิ่งนั้นและทำให้มีแนวโน้มในพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ

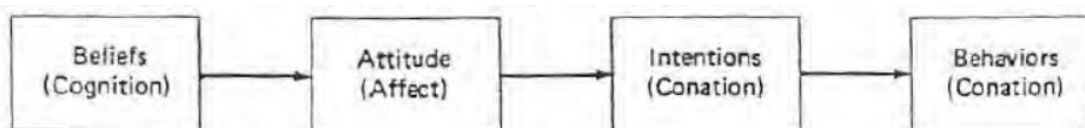


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall, p. 319.

อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบอาจไม่สามารถวัดได้ ถ้าหากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นด้วย จึงไม่เป็นที่นิยมมากนัก นำไปสู่มุมมององค์ประกอบทัศนคติที่สองขึ้นมา

แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude) เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบความรู้สึกรู้สึก (Affect) เท่านั้น ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนี้จะแยกออกจากความเข้าใจ (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) โดยจะมีความเชื่อ (Cognition หรือ Beliefs) เป็นสิ่งที่เกิดก่อนทัศนคติแล้ว หลังจากเกิดทัศนคติจึงเกิดเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมคือความตั้งใจซื้อ (Intention) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ตามแผนภาพที่ 2.14

แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



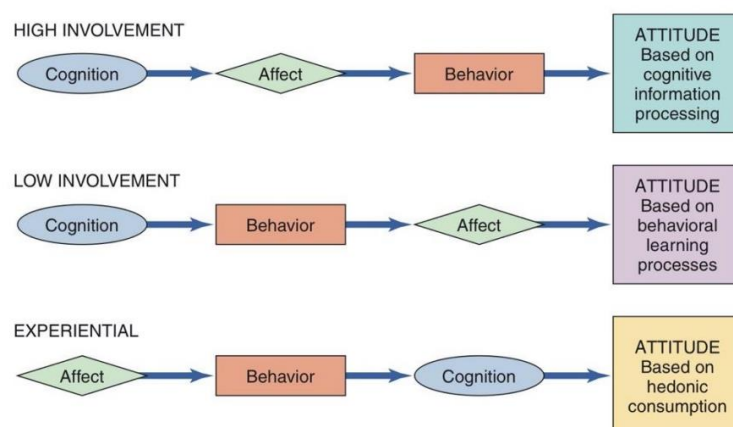
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall, p. 320.

นอกจากนี้ Solomon (2018) ได้อธิบายถึง แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchies of Effects) ซึ่งเป็นผลกระทบการเกิดทัศนคติที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ความรู้สึก (Affect) การกระทำ (Behavior) และ ความเชื่อ (Cognition) หรือที่เรียกว่า ABC Model ตามแผนภาพที่ 2.15 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลำดับชั้นความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) จะเริ่มต้นจากการสั่งสมความรู้ โดยการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ กลายเป็นการสร้างความเชื่อ (Cognition) จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้าและบริการนั้น (Affect) นำไปสู่ความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าและเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Behavior) ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ลำดับการเกิดทัศนคติที่เริ่มจากความเชื่อ นำไปสู่ความรู้สึก และเกิดการกระทำ (Think-Feel-Do) ซึ่งมักจะเกิดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง

2. ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Hierarchy) เป็นการที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างจำกัด ไม่ได้มีตราสินค้าที่สนใจเป็นพิเศษ จึงตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกและความรู้ที่มีอยู่ (Behavior) หลังจากนั้นจึงประเมินความชอบของสินค้าและบริการนั้น ๆ ภายหลังจากใช้งาน (Affect) เป็นลำดับการเกิดทัศนคติที่เริ่มจากความเชื่อ นำไปสู่การกระทำ และความรู้สึก (Think - Do - Feel) โดยมักเกิดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภค เช่น สนุ้ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน หรือของใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.15 แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson, p. 287.

3. ลำดับขั้นของการมีประสบการณ์ (Experiential hierarchy) เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้าและบริการก่อน (Affect) แล้วจึงค่อยเกิดการซื้อและทดลองใช้สินค้าและบริการนั้น (Behavior) ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการในภายหลัง (Cognition) เป็นลำดับการเกิดทัศนคติที่เริ่มจากความรู้สึก นำไปสู่การกระทำ และความเชื่อ (Feel – Do – Think) มักเกิดกับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ชื่อตราสินค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการนั้น แต่หากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคอาจจะเลิกใช้และหันไปทดลองใช้สินค้าและบริการจากตราสินค้าอื่น ๆ

จากทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภค คือ ผลรวมความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับมุมมองและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ มีปัจจัยความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นส่งผลแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะกล่าวในลำดับถัดไป

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค

ความเกี่ยวข้อง (Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเกี่ยวข้องต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากความต้องการ (Needs) คุณค่า (Values) และความสนใจ (Interests) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับความสำคัญต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยของตัวบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ (Solomon, 2018)

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้กล่าวถึง ความเกี่ยวข้องไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่เรียนรู้เกี่ยวกับขอบเขตของกิจกรรมและกระบวนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค โดยจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ Zaichkowsky (1985) กล่าวว่า ความเกี่ยวข้อง เป็นภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสิ่งเร้าใด มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยประเมินจากความต้องการ ค่านิยม และความสนใจของตนเอง เป็นสิ่งสะท้อนแรงจูงใจของผู้บริโภคในการรับรู้และประมวลข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ในขณะที่ Peter และ Olson (1994) ได้อธิบายถึงความเกี่ยวข้องไว้ว่าเป็น ระดับของความเกี่ยวข้อง ซึ่งความรู้สึกนี้จะทำหน้าที่กำหนดขอบเขตการรับรู้ตราสินค้า เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่า นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตามมาภายหลัง ยิ่งผู้บริโภคมีคุณค่าความสำคัญต่อตราสินค้านั้นมาก ก็ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีสิ่งนั้น ๆ มีความเกี่ยวข้องต่อตนเองมาก

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน คือ การที่บุคคลประเมินคุณค่า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าและบริการ ตราสินค้า หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญและดึงดูดความรู้สึกของผู้บริโภค โดยได้แบ่งประเภทความเกี่ยวพันจากพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ 1) ความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational involvement) คือ การที่ผู้บริโภคสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษภายในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนสนใจจำนวนมาก เนื่องจากหาไม่ได้สนใจมาก่อนอาจมีลักษณะเป็นเพียงแค่ชั่วคราวหรือเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ 2) ความเกี่ยวพันกับสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Enduring involvement) คือ การที่ผู้บริโภคมีการหาข้อมูล มีความสนใจ และให้ความสำคัญต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคจะมีข้อมูลอยู่แล้ว แต่ยังคงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ความเกี่ยวพันประเภทนี้มีความคงทนถาวร มักเป็นสินค้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคโดยการใช้อารมณ์ในการดึงดูด (Emotional appeal) ที่สามารถช่วยแสดงถึงสถานภาพของผู้บริโภค (Badge value)

ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถแบ่งลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคตามการแบ่งโดยใช้รูปแบบการตัดสินใจและระดับความเกี่ยวพันในการตั้งใจซื้อ ได้เป็น 4 ประเภท โดยพิจารณาผ่านตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) และตัดสินใจซื้อด้วยความคุ้นเคย (Habit) ของผู้บริโภค ร่วมกับการพิจารณาผ่านระดับความเกี่ยวพันของสินค้า คือ ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ตามแผนภาพที่ 2.16 (Assael, 2004) ดังนี้

- 1) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ มักเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า
- 2) การตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบคล้ายกับประเภทแรกคือ จะเกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า แต่จะเป็นในกรณีที่เป็นการซื้อสินค้านั้นซ้ำ โดยเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้มีการเรียนรู้จากประสบการณ์เดิมในการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้น จึงทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยแม้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค
- 3) การตัดสินใจซื้อแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นรูปแบบที่จะเกิดจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า มักจะเป็นการตัดสินใจซื้อโดยมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นอย่างจำกัด เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ซึ่งอาจเกิดจากการนำเสนอสินค้า

หรือการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อมาทดลองและมีการประเมินหลังได้ทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว

แผนภาพที่ 2.16 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	Decision process Complex decision making Hierarchy of effects Beliefs Evaluation Behavior Theory Cognitive learning	Decision process Limited decision making Hierarchy of effects Beliefs Behavior Evaluation Theory Passive learning
HABIT	Decision process Brand loyalty Hierarchy of effects (Beliefs) (Evaluation) Behavior Theory Instrumental conditioning	Decision process Inertia Hierarchy of effects Beliefs Behavior (Evaluation) Theory Classical conditioning

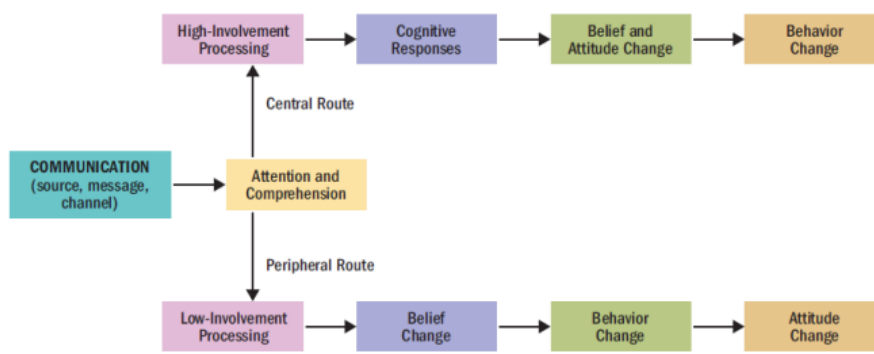
ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin, p. 100.

4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบที่ไม่ได้มีการคิดหรือไตร่ตรองใด ๆ ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าจากความเคยชิน เกิดจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า โดยไม่ได้มีผลมาจากความภักดีหรือความผูกพันต่อสินค้าและบริการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยนี้ ผู้บริโภคพร้อมจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้เสมอ

นอกจากนี้ Petty และ Cacioppo (1986) ยังได้กล่าวถึง แบบจำลองแนวมโน้มในการเจาะลึกข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ที่สามารถใช้อธิบายถึงระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่จะก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 เส้นทางคือ 1) ความเกี่ยวโยงทางตรง (Central Route) เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคมุ่งมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าและบริการสูง โดยจะใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น คุณสมบัติคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าอื่น ๆ 2) ความเกี่ยวโยงในทางอ้อม (Peripheral Route) เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคมุ่งมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าและบริการต่ำ โดยจะ

ใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในทางอ้อม เช่น การลดราคา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ (ดูแผนภาพที่ 2.17)

แผนภาพที่ 2.17 แบบจำลองแนวโน้มนำในการเจาะลึกข้อมูล



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson, p. 323.

จากทั้งหมดนี้ จะกล่าวได้ว่าความเกี่ยวพันของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับกระบวนการในการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่จะมีความแตกต่างกันไปตามความรู้สึกละและความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะกล่าวอธิบายในลำดับต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านกระบวนการรับรู้ ประเมินข้อมูล และพิจารณาทางเลือกให้ตรงตามความต้องการของตัวเอง (Assael, 2004)

โดยที่ Kotler และ Armstrong (2018) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Behavior) ไว้ว่าเป็น พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่เรียกกันว่า ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) เป็นได้ทั้งบุคคลและครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการในการใช้งานส่วนตัว โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.18) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.18 ประเภทพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

	High involvement	Low involvement
Significant differences between brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few differences between brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

ที่มา: Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson Education, p. 174.

1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างมาก ทั้งความทุ่มเทและความพยายามอย่างสูงในการตัดสินใจซื้อและบริการ นอกจากนี้ ผู้บริโภครยังรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ได้ มักเกี่ยวข้องเมื่อสินค้ามีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ และเป็นสินค้าและบริการที่ซื้อไม่บ่อย โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นอย่างมาก

2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance Reducing Buying Behavior) หมายถึง หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างมาก ทั้งความทุ่มเทและความพยายามอย่างสูงในการตัดสินใจซื้อและบริการเช่นกัน แต่ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ไม่มาก มักเกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ และเป็นสินค้าและบริการที่ซื้อไม่บ่อย โดยภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความกังวลใจในการซื้อได้ (Post-purchase Dissonance) หากผู้บริโภคเห็นข้อเสียหรือข้อบกพร่องของสินค้าและบริการนั้น ๆ

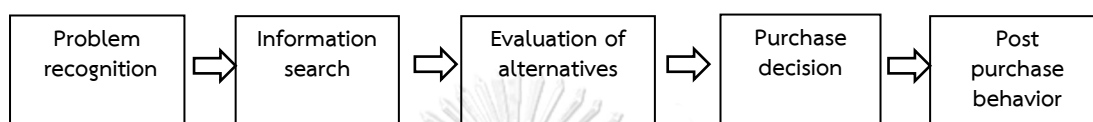
3) พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ ทั้งความทุ่มเทและความพยายามอย่างสูงในการตัดสินใจซื้อและบริการ มีการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ไม่มาก ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราสินค้าที่หาได้ง่ายและทำการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ โดยเป็นการซื้อจากการติดเป็นนิสัยมากกว่าการซื้อเพราะความสะดวกต่อตราสินค้า มักเกิดขึ้นในสินค้านำราคาต่ำและซื้อบ่อย

และสุดท้าย 4) พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ ทั้งความทุ่มเทและความพยายามอย่างสูงในการตัดสินใจซื้อและบริการ แต่รับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้สูง ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตรา

สินค้าที่ซื้อบ่อย เนื่องจากอาจอยากทดลองตราสินค้าอื่น ๆ ที่อาจแตกต่างกันหรือมีความเบื่อหน่ายจากตราสินค้าเดิม

นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2012) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in Consumer Decision Making) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.19) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.19 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall, p. 166.

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา (Problem) หรือความต้องการ (Needs) ที่เกิดจากสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) เช่น ของจำเป็นในชีวิตประจำวัน อย่างอาหาร เสื้อผ้า และอื่น ๆ หรือสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การจัดวางสินค้า การโฆษณา การลดราคา

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยอาจได้รับอิทธิพลจากบุคคล การส่งเสริมการขาย สื่อต่าง ๆ และประสบการณ์ของตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคจะดึงข้อมูลออกมาจากความจำในการประกอบการตัดสินใจหากมีข้อมูลเพียงพอ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน โฆษณา นอกจากนี้ผู้บริโภคมักมีวิธีการค้นหาข้อมูลโดยแบ่งเป็น การค้นหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Ongoing search) คือ การที่ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลไปเรื่อย ๆ โดยจะไว้ใช้ในการตัดสินใจในอนาคต และการหาข้อมูลเฉพาะเวลาที่ต้องการจะซื้อสินค้าเท่านั้น (Purchase-specific search)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่รับมาทำการประเมิน ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้เลือกประเมินทุกทางเลือกที่มี แต่เลือกประเมินทางเลือกเฉพาะตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked set) เท่านั้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ หลังจากการประเมินตามที่กำหนดไว้แล้ว โดยการที่ผู้บริโภคมักมีความรู้สึกชอบ

ทางเลือกที่ตัดสินใจมากกว่าทางเลือกอื่น ๆ นั้น จะเกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Intention to buy)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์หลังการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว โดยจะทำการประเมินว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคประเมินสมรรถภาพของสินค้าและบริการได้มากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังที่ตั้งไว้ จะเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการซ้ำ แต่หากผู้บริโภคประเมินได้ต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะมีรู้สึกไม่พอใจและอาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

จากทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคิด ความเกี่ยวพัน และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เกิดเป็นการเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติต่อสิ่งเรานั้น ๆ แล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

อย่างที่จะเห็นได้จากงานวิจัยของ ชูลี กอบวิทยาเวช (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลของสืบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า สืบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ และประเภทของสินค้ายังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรดา ไพศาลนเรสร (2563) ที่ศึกษาถึงเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้าอิกเกีย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้า IKEA ในเชิงบวก

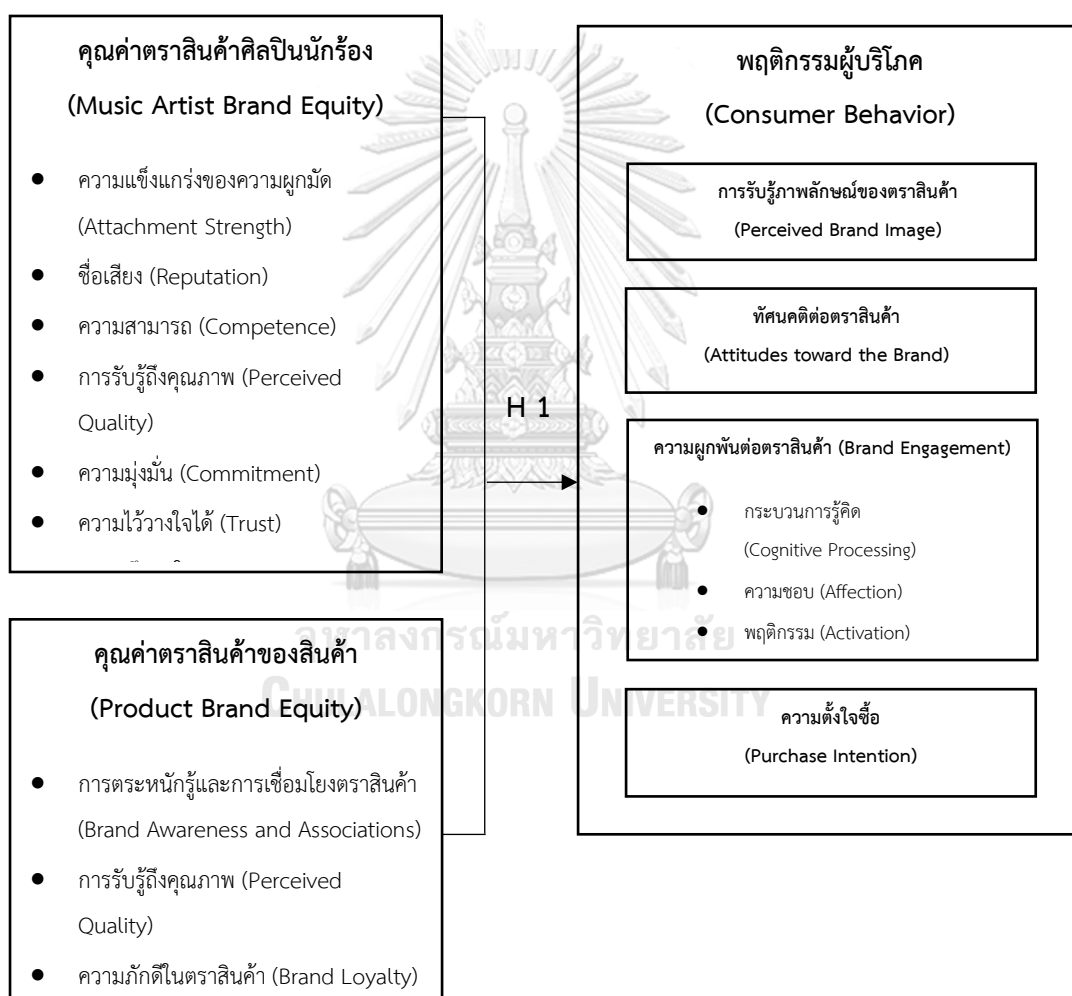
เช่นเดียวกับในงานวิจัยของ วัณวิริญจ์ แจงพลอย (2558) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคลและสูตรเฉพาะของแต่ละร้านที่จะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมี กาแฟเย็น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงานเป็นหลัก

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อันเป็นผลมาจากการตลาดและการสื่อสารการตลาด สามารถนำมาประยุกต์ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรหลักทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.20

แผนภาพที่ 2.20 กรอบแนวคิดการวิจัย



และจากแผนภาพดังกล่าว มีสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 400 คน แบ่งเป็นจากศิลปิน The Toys 200 คน และศิลปินนักร้อง 200 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีการกดติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปิน The Toys หรือศิลปินนักร้อง บนช่องทาง Facebook และมีส่วนร่วมต่อโพสต์ ได้แก่ การกดไลค์ กดแชร์ และการคอมเมนต์ในโพสต์ จากศิลปินดังกล่าวอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ และการวิเคราะห์สถิติและประมวลผลข้อมูล มีดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ทุกเพศที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยช่วงต้นการทำงาน (Agenda, 2564; ธนาคารทหารไทยธนชาติ, 2564) เนื่องจากเป็นช่วงที่บรรลุนิติภาวะ และมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้งานและการเปิดรับสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ซึ่งจากจำนวนประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด 56.9 ล้านคน มีประชากรที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และมีการเข้าถึงโฆษณามากที่สุด เป็นชายและหญิงรวมกัน 31.8% รองลงมาคือประชากรที่มีอายุ 18 – 24 ปี เป็นชายและหญิงรวมกัน 22.3% (We Are Social & Kepios, 2022)

ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95.0% และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5.0% โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีการกดติดตามแฟนเพจของศิลปิน The Toys หรือศิลปินนักร้อง 200 คน บนช่องทาง Facebook และมีการตอบสนองต่อโพสต์ ได้แก่ การกดไลค์ แชร์ และการคอมเมนต์ในโพสต์ จากศิลปินดังกล่าวอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา เลือกแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่กดติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปิน

The Toys 200 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่กดติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปินนนท์ ธนนท์ 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องมีการกดติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปิน The Toys หรือศิลปินนนท์ ธนนท์ ผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติที่กล่าวมา โดยผู้วิจัยเลือกใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google Form และทำการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) กลุ่ม Facebook – Behind The Toys Room เป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน The Toys 2) กลุ่ม Facebook – นนท์ ธนนท์ NontFam เป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินนนท์ ธนนท์ และ 3) สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของผู้วิจัย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม และฝากเพื่อนช่วยกระจายแบบสอบถาม

การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงต้องทำการเลือกศิลปินและตราสินค้าในการศึกษา โดยได้กำหนดเกณฑ์ว่าเป็นศิลปินเพลงป๊อป เนื่องจากเป็นแนวเพลงที่คนไทยนิยมฟังมากที่สุดบนช่องทาง Joox ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม Music Streaming ที่นิยมมากที่สุดในไทย (Mango Zero, 2562) จากนั้นจึงทำการเลือกศิลปินเดี่ยวที่มียอดผู้ติดตามใน Facebook Fanpage มากกว่า 2 แสนคน และมีการโฆษณาสินค้าโดยใช้ศิลปินในการโฆษณาเพียงคนเดียว มากกว่า 3 ตัว ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2564 พบว่าสามอันดับแรกได้แก่ 1. ศิลปิน The Toys 8 แสนคน 2. ศิลปินอังกค์ วรรณธร 5.4 แสนคน และ 3. ศิลปินนนท์ ธนนท์ 3.5 แสนคน (ณ ปี พ.ศ. 2564) จึงทำการเลือกศิลปิน The Toys และศิลปินนนท์ ธนนท์ เนื่องจากเป็นศิลปินชายเหมือนกัน

จากนั้น ทำการเลือกโฆษณาสินค้าที่มีการใช้ศิลปิน The Toys และโฆษณาสินค้าที่มีการใช้ศิลปินนนท์ ธนนท์ โดยต้องเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) เนื่องจากเป็นสินค้าในกลุ่มที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายผ่านสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่นอกจากตัวสินค้าเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จึงนำไปสู่การการตัดสินใจซื้อ เป็นความเกี่ยวโยงในทางอ้อม (Peripheral route) ตามแนวคิดของแบบจำลองแนวโน้มในการเจาะลึกข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) และมีการโฆษณาสินค้าในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ (MV) ซึ่งในปัจจุบันมิวสิกวิดีโอ

เป็นหนึ่งในวิดีโอคอนเทนต์ที่คนไทยชอบดูมากที่สุด โดยมี 94.2% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2565 ชอบดูมิวสิกวิดีโอ ถึง 60.9% (We Are Social & Kepios, 2022)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเลือกโฆษณาสินค้าที่มีการใช้ศิลปิน The Toys และมีลักษณะเป็นมิวสิกวิดีโอ โดยในโฆษณานั้นต้องมีการใช้ศิลปินในการโฆษณาเพียงคนเดียว ไม่มีศิลปินคนอื่นมาร่วมด้วยได้ดังนี้

1. ตราสินค้า Blink จากโฆษณา จะทำให้เธอ...Blink – The Toys 14.3 ล้านบาท
2. ตราสินค้า Nescafé จากโฆษณา Nescafé Cold Brew - The Toys สกัดเย็น 10.3 ล้านบาท
3. ตราสินค้า Wall's (Cornetto) จากโฆษณา Love Is Now รักอยู่ตรงหน้า - The Toys 10 ล้านบาท

และทำการเลือกโฆษณาสินค้าที่มีการใช้ศิลปินนนท์ ธนนท์ และมีลักษณะเป็นมิวสิกวิดีโอ โดยในโฆษณานั้นต้องมีการใช้ศิลปินในการโฆษณาเพียงคนเดียว ไม่มีศิลปินคนอื่นมาร่วมด้วยได้ดังนี้

1. ตราสินค้า CP-Meiji จากโฆษณา Live & Learn เวอร์ชัน 30 ปี ซีพี-เมจิ x นนท์ ธนนท์ 7.6 ล้านบาท
2. ตราสินค้า Nestle จากโฆษณา Nestlé La Frutta: นนท์อัพเวล 1 ไม่พอขอรวบ 4 8.2 แสนวิว

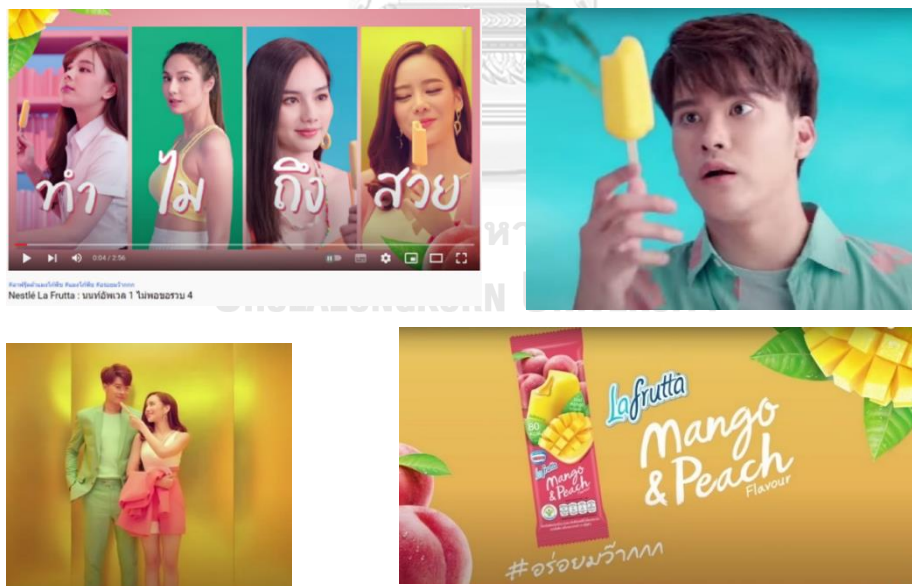
ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกศึกษาตราสินค้า Wall's จากโฆษณา Love Is Now รักอยู่ตรงหน้า - The Toys จากศิลปิน The Toys (ดูแผนภาพที่ 3.1) และตราสินค้า Nestle จากโฆษณา Nestlé La Frutta: นนท์อัพเวล 1 ไม่พอขอรวบ 4 จากศิลปินนนท์ ธนนท์ (ดูแผนภาพที่ 3.2) เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีรูปแบบการโฆษณาเป็นมิวสิกวิดีโอ (MV) เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และเป็นสินค้าไอศกรีมเหมือนกัน

แผนภาพที่ 3.1 ภาพโฆษณาจากตราสินค้า Wall's



ที่มา: CornettoThailand (2560, 3 พฤศจิกายน). *Love is now รักอยู่ตรงหน้า - The Toys* [Official MV]. <https://www.youtube.com/watch?v=LxXuf1YeXV0>

แผนภาพที่ 3.2 ภาพโฆษณาจากตราสินค้า Nestle



ที่มา: NestleThailand (2562, 14 สิงหาคม). *Nestlé la frutta: นนท์อัพเวล 1 ไม่พอขอรวบ 4*. <https://www.youtube.com/watch?v=YN-s3uyWROg>

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง (Self-administration) ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) โดยคำถามแต่ละส่วนจะมีรายละเอียดดังนี้ (ดูภาคผนวก ก และ ข)

- ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening questions) โดยต้องมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการกดติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปิน The Toys หรือศิลปินนนท์ ธนนท์ และมีส่วนร่วมต่อโพสต์จากศิลปินดังกล่าวอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง จำนวนทั้งหมด 28 ข้อ ประกอบด้วย 7 องค์กรประกอบ ได้แก่
- 1) คำถามเกี่ยวกับความแข็งแกร่งของความผูกมัด จำนวน 4 ข้อ
 - 2) คำถามเกี่ยวกับชื่อเสียง จำนวน 3 ข้อ
 - 3) คำถามเกี่ยวกับความสามารถ จำนวน 3 ข้อ
 - 4) คำถามเกี่ยวกับความมุ่งมั่น จำนวน 5 ข้อ
 - 5) คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจได้ จำนวน 5 ข้อ
 - 6) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ จำนวน 4 ข้อ
 - 7) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้า จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ ประกอบด้วย 3 องค์กรประกอบ ได้แก่
- 1) คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ
 - 2) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพ จำนวน 2 ข้อ
 - 3) คำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ
- ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่
- 1) คำถามเกี่ยวกับกระบวนการรู้คิด จำนวน 3 ข้อ
 - 2) คำถามเกี่ยวกับความชอบ จำนวน 4 ข้อ
 - 3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม จำนวน 3 ข้อ
- ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรหลักทั้งหมด 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง
คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง (Artist Brand Equity) ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามของ
R. K. Jillapalli และ R. Jilapalli (2014) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าศาสตราจารย์ในฐานะที่
เป็นตราสินค้าบุคคล ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคของ
Keller (2001) โดยผู้วิจัยแบ่งโครงสร้างของการวัดออกเป็น 7 มิติ คือ

มิติที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความแข็งแกร่งของความผูกมัด (Attachment Strength) สามารถ
วัดได้จากระดับของความผูกมัดที่ผู้บริโภคมุ่งต่อศิลปินนักร้อง โดยดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Hazan
และ Shaver (1994) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .85

มิติที่ 2 คำถามเกี่ยวกับชื่อเสียง (Reputation) สามารถวัดได้จากความเชื่อเชิงบวกของ
ผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้อง โดยดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Ganesan (1994) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมี
ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .82

มิติที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสามารถ (Competence) สามารถวัดได้จากทักษะและความสามารถของศิลปินนักร้องที่ผู้บริโภคมองเห็น โดยดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Selnes (1998) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .79

มิติที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความมุ่งมั่น (Commitment) สามารถวัดได้จากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องในการมีความสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง โดยดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Morgan และ Hunt (1994) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .90

มิติที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจได้ (Trust) สามารถวัดได้จากความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อศิลปินนักร้อง โดยดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Morgan และ Hunt (1994) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .94

มิติที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) สามารถวัดได้จากอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคในการประเมินประสิทธิภาพและความคาดหวังที่มีต่อศิลปินนักร้อง โดยดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Hennig-Thurau et al. (2002) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .97

โดยคำถามทั้ง 6 มิตินี้ ผู้วิจัยปรับจากมาตรวัดแบบ 7 ระดับ มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale)

มิติที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) สามารถวัดได้จากการประเมินคุณภาพโดยรวมของศิลปินนักร้องในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Keller และ Aaker (1992) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .92 โดยผู้วิจัยปรับจากมาตรวัด Semantic Differential Scale แบบ 7 ระดับ มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale)

โดยคำถามทั้ง 7 มิติ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
----------------------	---	-------

คุณค่าตราสินค้าของสินค้า (Product Brand Equity) ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามของ Yoo และ Donthu (2001) ที่ได้ศึกษาและพัฒนามาตราส่วนเพื่อวัดมูลค่าตราสินค้าตามมุมมองบริโภค ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Awareness and Associations) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .78 - .93 จำนวน 5 ข้อ การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .84 - .92 จำนวน 2 ข้อ และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .86 - .88 จำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ผู้วิจัยแบ่งโครงสร้างของการวัดออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Perceived Brand Image) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Malik et al. (2017) จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .76 - .82 โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Attitudes toward the Brand) ดัดแปลงโดยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Bodkin et al. (2015) จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .94 สำหรับคำถามที่ใช้วัดเป็นลักษณะของคำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน 5 ข้อคำถาม ผู้วิจัยปรับจากมาตรวัดแบบ 7 ระดับมาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scale) โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในเชิงลบมากที่สุด และ 5 มีความหมายในเชิงบวกมากที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าทางบวกที่สุด	5	คะแนน
สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าทางบวก	4	คะแนน
สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับกลาง	3	คะแนน
สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าทางลบ	2	คะแนน
สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าทางลบที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Engagement) ดัดแปลงโดยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Kumar (2020) ประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1) กระบวนการรู้คิด (Cognitive Processing) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .77 จำนวน 3 ข้อ 2) ความชอบ (Affection) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .86 จำนวน 4 ข้อ และ 3) พฤติกรรม (Activation) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .81 จำนวน 3 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับจากมาตรวัดแบบ 7 ระดับ มาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ WidartoRachbini (2018) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .93 จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำเอามาตรวัดมาจากงานวิจัยและงานวิชาการที่มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาก่อนแล้ว มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และการปรับปรุงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อให้มีความถูกต้องและชัดเจนมากที่สุด

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถาม ได้นำเอาแบบสอบถามไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถาม จำนวน 15 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามหรือไม่ และตรวจสอบว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยหรือไม่

โดยหลังจากที่เก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแต่ละตัวแปรมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| \frac{1-\sum Vi}{Vt} \right|$$

เมื่อ α = ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การวิเคราะห์ ประมวล และการนำเสนอข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นจะทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) จะทำการหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลด้านประชากร และอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) แบ่งเป็นการวิเคราะห์ 3 แบบ คือ 1) การวิเคราะห์ t -test เพื่อคำนวณหาระดับความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า และ 3) การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) เพื่อหาว่าตัวแปรต้นใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน อายุระหว่าง 20 – 30 ปี แบ่งเป็นจากศิลปิน The Toys 201 คน และศิลปินนักร้อง 214 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของเดอะทอยส์หรือศิลปินนักร้อง บนช่องทางเฟซบุ๊ก และมีส่วนร่วมต่อโพสต์ ได้แก่ การกดไลก์ แชร์ และการคอมเมนต์ในโพสต์ จากศิลปินดังกล่าวอย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยผู้วิจัยแบ่งการประมวลผลข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามศิลปิน The Toys

จากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปิน The Toys จำนวน 201 คน ในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายอีกจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ของผู้ที่
ติดตามศิลปิน The Toys

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	46	22.9
	หญิง	155	77.1
อายุ	20 – 23 ปี	57	28.4
	24 – 27 ปี	79	39.3
	28 – 30 ปี	65	32.3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	10.4
	ปริญญาตรี	145	72.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	17.4
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	62	30.8
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	14.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	83	41.3
	ธุรกิจส่วนตัว	26	12.9
รายได้ต่อเดือน	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	55	27.4
	15,001 – 20,000 บาท	55	27.4
	20,001 – 25,000 บาท	32	15.9
	25,001 – 30,000 บาท	24	11.9
	30,001 – 35,000 บาท	10	5.0
	35,001 – 40,000 บาท	10	5.0
	40,001 บาทขึ้นไป	15	7.5
	สถานภาพการสมรส	โสด	183
แต่งงาน		18	9.0

ข้อมูลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24 – 27 ปี มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 28 – 30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และช่วงอายุระหว่าง 20 – 23 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 สำหรับข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 145

คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่าจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา ได้แก่ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

นอกจากนี้ ผลสำรวจข้อมูลด้านสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 และมีกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพแต่งงานแล้วจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามศิลปินนนท์ ธนนท์

จากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปินนนท์ ธนนท์ จำนวน 214 คน ในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ในส่วนของด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24 – 27 ปี มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 28 – 30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และช่วงอายุระหว่าง 20 – 23 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ของผู้ที่
ติดตามศิลปนิพนธ์ ธารนธ์

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	10	4.7
	หญิง	204	95.3
อายุ	20 – 23 ปี	57	26.6
	24 – 27 ปี	86	40.2
	28 – 30 ปี	71	33.2
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	12.6
	ปริญญาตรี	163	76.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	11.2
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	56	26.2
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	23.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	86	40.2
	ธุรกิจส่วนตัว	21	9.8
รายได้ต่อเดือน	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	74	34.6
	15,001 – 20,000 บาท	51	23.8
	20,001 – 25,000 บาท	28	13.1
	25,001 – 30,000 บาท	20	9.3
	30,001 – 35,000 บาท	17	7.9
	35,001 – 40,000 บาท	6	2.8
	40,001 บาทขึ้นไป	18	8.4
สถานภาพการสมรส	โสด	193	90.2
	แต่งงาน	21	9.8

สำหรับข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมา ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

รองลงมา ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา ได้แก่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และสุดท้าย ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 และที่เหลือน้อยจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีสถานภาพแต่งงานแล้ว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรต้นทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ประกอบไปด้วยมิติในเรื่องของ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ 2) คุณค่าตราสินค้าของสินค้า ประกอบไปด้วยมิติในเรื่องของ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า มีตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients) ของเครื่องมือที่ใช้วัดแต่ละตัวแปร ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง

ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ผู้วิจัยได้เลือกใช้การให้คำจำกัดความของ R. K. Jillapalli และ R. J. Jallapalli (2014) แบ่งออกเป็น 7 มิติ ได้แก่ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ ใช้คำถามในการวัดรวมทั้งหมด 28 ข้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งของความผูกมัด

ผู้วิจัยดัดแปลงคำถามมาจากมาตรวัดของ Hazan และ Shaver (1994) จำนวน 4 ข้อ ในการวัดระดับของความผูกมัด (Attachment Strength) ที่ผู้บริโภคมุ่งต่อศิลปินนักร้อง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในด้านความแข็งแกร่งของความผูกมัดของศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า เมื่อศิลปิน The Toys ไม่มีผลงานใหม่จะรู้สึกคิดถึงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจะรู้สึกเสียใจอย่างมาก ถ้าศิลปิน The Toys จะเลิกมีผลงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะรู้สึกไม่สบายใจ ถ้าต้องเลิกติดตามศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะรู้สึกผิดหวังถ้าไม่ได้เจอศิลปิน The Toys ในงานต่าง ๆ เช่น งานคอนเสิร์ต งานเปิดตัวพีซีเตอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความแข็งแกร่งของความผูกมัด

ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	ศิลปิน The Toys		ศิลปินนนท์ ธนนท์	
	M	SD	M	SD
ท่านจะคิดถึงศิลปิน...เมื่อศิลปินคนนี้ไม่มีผลงานใหม่	4.25	0.95	4.48	0.91
ท่านจะรู้สึกไม่สบายใจ ถ้าต้องเลิกติดตามศิลปิน...	4.05	0.99	4.38	0.90
ท่านจะรู้สึกเสียใจอย่างมาก ถ้าศิลปิน... จะเลิกมีผลงาน	4.24	0.82	4.66	0.73
ท่านจะรู้สึกผิดหวังถ้าไม่ได้เจอศิลปิน...ในงานต่าง ๆ เช่น งานคอนเสิร์ต งานเปิดตัวพีซีเตอร์ เป็นต้น	3.85	0.95	3.97	1.06
รวม	4.10	0.76	4.37	0.63
ค่าความเชื่อมั่น	.83		.65	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความแข็งแกร่งของความผูกมัดของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ จะรู้สึกเสียใจอย่างมาก ถ้าศิลปินนนท์ ธนนท์ จะเลิกมีผลงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าเมื่อศิลปินนนท์ ธนนท์ ไม่มีผลงานใหม่จะรู้สึกคิดถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ กลุ่ม

ตัวอย่างคิดว่าจะรู้สึกไม่สบายใจ ถ้าต้องเลิกติดตามศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะรู้สึกผิดหวังถ้าไม่ได้เจอศิลปินนนท์ ธนนท์ ในงานต่าง ๆ เช่น งานคอนเสิร์ต งานเปิดตัวพรีเซนเตอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

2. ชื่อเสียง

ผู้วิจัยตัดแปลงคำถามมาจากมาตรวัดของ Ganesan (1994) จำนวน 3 ข้อ ในการวัดความเชื่อเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้อง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านชื่อเสียง (Reputation) ของศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าศิลปิน The Toys มีชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ที่มีการฟังเพลงของศิลปิน นักร้องไทย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับผลงานของศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าศิลปิน The Toys มีภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับศิลปินนักร้องคนอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.21 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านชื่อเสียง

ชื่อเสียง	ศิลปิน The Toys		ศิลปินนนท์ ธนนท์	
	M	SD	M	SD
ท่านเชื่อว่าศิลปิน...มีชื่อเสียงที่ดี	4.34	0.63	4.75	0.55
เมื่อเปรียบเทียบกับศิลปินนักร้องคนอื่น ศิลปิน...มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.21	0.67	4.65	0.65
ท่านคิดว่าผู้ที่มีการฟังเพลงของศิลปิน นักร้องไทย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับผลงานของศิลปิน...	4.25	0.68	4.65	0.62
รวม	4.27	0.54	4.68	0.53
ค่าความเชื่อมั่น	.75		.84	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านชื่อเสียงของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ เชื่อว่าศิลปินนนท์ ธนนท์ มีชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าศิลปินนนท์ ธนนท์ มีภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับ

กับศิลปินนักร้องคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ที่มีการฟังเพลงของศิลปินนักร้องไทย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับผลงานของศิลปินนันท ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เท่ากัน

3. ความสามารถ

ในการวัดทักษะและความสามารถของศิลปินนักร้องที่ผู้บริโภคมองเห็น ผู้วิจัยดัดแปลงคำถามมาจากมาตรวัดของ Selnes (1998) จำนวน 3 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความสามารถ (Competence) ของศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าศิลปิน The Toys เป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าศิลปิน The Toys มีวิธีการนำเสนอข้อมูล ที่น่าสนใจ ชวนติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าสามารถเข้าใจ เนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ จากที่ศิลปิน The Toys นำเสนอได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.25 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความสามารถ

ความสามารถ	ศิลปิน The Toys		ศิลปินนันท ธนนท์	
	M	SD	M	SD
ท่านคิดว่าศิลปิน...เป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ	4.46	0.66	4.78	0.53
ท่านสามารถเข้าใจ เนื้อหา ข้อมูลต่าง ๆ จากที่ศิลปิน...นำเสนอได้	4.25	0.74	4.68	0.53
ศิลปิน...มีวิธีการนำเสนอข้อมูล ที่น่าสนใจ ชวนติดตาม	4.30	0.70	4.73	0.52
รวม	4.34	0.56	4.73	0.45
ค่าความเชื่อมั่น	.70		.80	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เช่นเดียวกับคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความสามารถของศิลปินนันท ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ คิดว่าศิลปินนันท ธนนท์ เป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าศิลปินนันท ธนนท์ มีวิธีการนำเสนอข้อมูล ที่น่าสนใจ ชวนติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ กลุ่ม

ตัวอย่างคิดว่าสามารถเข้าใจ เนื้อหา ข้อมูลต่าง ๆ จากที่ศิลปินนันท ธนนท์ นำเสนอได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.68

4. ความมุ่งมั่น

ผู้วิจัยดัดแปลงคำถามมาจากมาตรวัดของ Morgan และ Hunt (1994) จำนวน 5 ข้อ ในการ วัดความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องในการมีความสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความมุ่งมั่น (Commitment) ของศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 (ดูตารางที่ 4.6) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่ว่าตนพร้อมจะ สนับสนุนศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกว่ อยากรที่จะแสดงความยินดีต่อผลงาน และความสำเร็จของศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนมีความเป็นห่วงเป็นใยศิลปิน The Toys และยินดีที่จะสละเวลา ในการติดตามศิลปิน The Toys ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ได้แก่ 4.03 และ 4.00 ตามลำดับ ส่วน ค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ คิดว่าศิลปิน The Toys มีความสำคัญกับตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความมุ่งมั่น

ความมุ่งมั่น	ศิลปิน The Toys		ศิลปินนันท ธนนท์	
	M	SD	M	SD
ท่านพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปิน...	4.31	0.70	4.74	0.48
ท่านคิดว่าศิลปิน...มีความสำคัญกับตัวท่าน เป็นอย่างมาก	3.94	0.92	4.28	0.85
ท่านมีความเป็นห่วงเป็นใยศิลปิน...	4.03	0.85	4.50	0.77
ท่านยินดีที่จะสละเวลาในการติดตามศิลปิน...	4.00	0.95	4.30	0.85
ท่านรู้สึกว่ ท่านอยากรที่จะแสดงความยินดี ต่อผลงาน และความสำเร็จของศิลปิน...	4.30	0.72	4.73	0.59
รวม	4.11	0.66	4.51	0.59
ค่าความเชื่อมั่น	.84		.87	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความมุ่งมั่นของศิลปินนักร้อง ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าตนพร้อมจะสนับสนุนศิลปินนักร้อง ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนมีความเป็นห่วงเป็นใยศิลปินนักร้อง ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะสละเวลาในการติดตามศิลปินนักร้อง ธนนท์ และคิดว่าศิลปินนักร้อง ธนนท์ มีความสำคัญกับตัวเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ได้แก่ 4.30 และ 4.28 ตามลำดับ

5. ความไว้วางใจได้

ผู้วิจัยตัดแปลงคำถามมาจากมาตรวัดของ Morgan และ Hunt (1994) จำนวน 5 ข้อ ในการวัดความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อศิลปินนักร้อง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความไว้วางใจได้ (Trust) ของศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าสามารถไว้นื้อเชื่อใจศิลปิน The Toys ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าศิลปิน The Toys จะทำในสิ่งที่ถูกต้อง ศิลปิน The Toys สามารถเชื่อถือได้ และคิดว่าศิลปิน The Toys มีความซื่อสัตย์สูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน เท่ากับ 4.18 4.18 และ 4.16 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ คิดว่าศิลปิน The Toys เป็นคนที่รักษาสัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความไว้วางใจได้

ความไว้วางใจได้	ศิลปิน The Toys		ศิลปินนักร้อง ธนนท์	
	M	SD	M	SD
ท่านสามารถไว้นื้อเชื่อใจศิลปิน...ได้	4.25	0.77	4.54	0.68
ท่านเชื่อว่าศิลปิน...จะทำในสิ่งที่ถูกต้อง	4.18	0.74	4.42	0.75
ท่านคิดว่าศิลปิน...มีความซื่อสัตย์สูง	4.16	0.79	4.53	0.69
ท่านคิดว่าศิลปิน...เป็นคนที่รักษาสัญญา	4.10	0.77	4.57	0.65
ท่านคิดว่าศิลปิน...สามารถเชื่อถือได้	4.18	0.71	4.59	0.60
รวม	4.18	0.61	4.53	0.60
ค่าความเชื่อมั่น	.87		.94	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.7 ในส่วนของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความไว้วางใจได้ของศิลปิน นนท ฌนนท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าศิลปินนนท ฌนนท์ สามารถเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ซึ่งใกล้เคียงกับที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าศิลปินนนท ฌนนท์ เป็นคนที่รักษาสัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสามารถไว้นับถือศิลปินนนท ฌนนท์ ได้ และคิดว่าศิลปินนนท ฌนนท์ มีความซื่อสัตย์สูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน เท่ากับ 4.54 และ 4.53 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าศิลปินนนท ฌนนท์ จะทำในสิ่งที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

6. ความพึงพอใจ

ผู้วิจัยดัดแปลงคำถามมาจากมาตรฐานของ Hennig-Thurau et al. (2002) จำนวน 4 ข้อ ในการวัดอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคในการประเมินประสิทธิภาพและความคาดหวังที่มีต่อศิลปิน นักร้อง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ของศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจต่อศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีที่ได้ติดตามศิลปิน The Toys และคิดว่าตนได้ตัดสินใจถูกแล้ว ที่เลือกติดตามศิลปิน The Toys ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกดีต่อผลงาน และการสื่อสารของศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.25 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง

ด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ศิลปิน The Toys		ศิลปินนนท ฌนนท์	
	M	SD	M	SD
ท่านรู้สึกดีที่ได้ติดตามศิลปิน...	4.28	0.74	4.74	0.55
ท่านรู้สึกดีใจต่อผลงาน และการสื่อสารของศิลปิน...	4.25	0.79	4.71	0.55
โดยรวมแล้ว ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อศิลปิน...	4.34	0.69	4.74	0.53
ท่านคิดว่า ท่านได้ตัดสินใจถูกแล้ว ที่เลือกติดตามศิลปิน...	4.27	0.76	4.75	0.53
รวม	4.29	0.62	4.73	0.47
ค่าความเชื่อมั่น	.84		.90	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความพึงพอใจของศิลปินนักร้อง ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าตนได้ตัดสินใจถูกแล้ว ที่เลือกติดตามศิลปินนักร้อง ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีที่ได้ติดตามศิลปินนักร้อง ธนนท์ และมีความรู้สึกพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.74 และ 4.74 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกดีใจต่อผลงาน และการสื่อสารของศิลปินนักร้อง ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

7. การรับรู้ถึงคุณภาพ

ผู้วิจัยตัดแปลงคำถามมาจากมาตราวัดของ Keller และ Aker (1992) จำนวน 4 ข้อ ในการวัดการประเมินคุณภาพโดยรวมของศิลปินนักร้องในมุมมองของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 4.9) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ของศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าศิลปิน The Toys มีความสามารถเหนือกว่าที่คิด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าศิลปิน The Toys มีทักษะที่ดีเยี่ยม และคิดว่าศิลปิน The Toys เป็นศิลปินที่มีศักยภาพสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.46 และ 4.45 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ คิดว่าศิลปิน The Toys มีความกระตือรือร้นสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

การรับรู้ถึงคุณภาพ	ศิลปิน The Toys		ศิลปินนักร้อง ธนนท์	
	M	SD	M	SD
ท่านคิดว่าศิลปิน...มีความกระตือรือร้นสูง	3.95	0.95	4.72	0.56
ท่านคิดว่าศิลปิน...เป็นศิลปินที่มีศักยภาพสูง	4.45	0.68	4.80	0.49
ท่านคิดว่าศิลปิน...มีความสามารถเหนือกว่าที่ท่านคิด	4.50	0.63	4.74	0.53
ท่านคิดว่าศิลปิน...มีทักษะที่ดีเยี่ยม	4.46	0.64	4.78	0.50
รวม	4.34	0.54	4.76	0.46
ค่าความเชื่อมั่น	.72		.91	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของศิลปินนักร้อง ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าศิลปินนักร้อง ธนนท์ เป็นศิลปินที่มีศักยภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าศิลปินนักร้อง ธนนท์ มีทักษะที่ดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และคิดว่าศิลปินนักร้อง ธนนท์ มีความสามารถเหนือกว่าที่คิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ คิดว่าศิลปินนักร้อง ธนนท์ มีความกระตือรือร้นสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และศิลปินนักร้อง ธนนท์ มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง โดยรวมของศิลปิน The Toys และศิลปินนักร้อง ธนนท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -8.34, p = .00$) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ซึ่งน้อยกว่าศิลปินนักร้อง ธนนท์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.61 (ดูตารางที่ 4.10)

ในส่วนของมิติคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความแข็งแกร่งของความผูกมัดของศิลปิน The Toys และศิลปินนักร้อง ธนนท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -4.00, p = .00$) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ซึ่งน้อยกว่าศิลปินนักร้อง ธนนท์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37

มิติคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านชื่อเสียงของศิลปิน The Toys และศิลปินนักร้อง ธนนท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -7.78, p = .00$) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 ซึ่งน้อยกว่าศิลปินนักร้อง ธนนท์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68

มิติคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความสามารถของศิลปิน The Toys และศิลปินนักร้อง ธนนท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -7.85, p = .00$) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 ซึ่งน้อยกว่าศิลปินนักร้อง ธนนท์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73

ในส่วนของมิติคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความมุ่งมั่นของศิลปิน The Toys และศิลปินนักร้อง ธนนท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -6.46, p = .00$) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ซึ่งน้อยกว่าศิลปินนักร้อง ธนนท์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51

มิติคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความไว้วางใจได้ของศิลปิน The Toys และศิลปินนักร้อง ธนนท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -5.90, p = .00$) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 ซึ่งน้อยกว่าศิลปินนักร้อง ธนนท์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53

มิติคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความพึงพอใจของศิลปิน The Toys และศิลปินนักร้อง ธนนท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -8.41, p = .00$) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 ซึ่งน้อยกว่าศิลปินนักร้อง ธนนท์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73

สุดท้าย ในส่วนของมิติคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ธรนันท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -8.49, p = .00$) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 ซึ่งน้อยกว่าศิลปินนันท ธรนันท์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ศิลปินนันท ธรนันท์ มีคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องมากกว่าศิลปิน The Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยศิลปินนันท ธรนันท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.61 ในขณะที่ศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องระหว่างศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ธรนันท์

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง	ศิลปิน The Toys		ศิลปินนันท ธรนันท์		t	p
	M	SD	M	SD		
ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	4.10	0.76	4.37	0.63	-4.00	.00
ชื่อเสียง	4.27	0.54	4.68	0.53	-7.78	.00
ความสามารถ	4.34	0.56	4.73	0.45	-7.85	.00
ความมุ่งมั่น	4.11	0.66	4.51	0.59	-6.46	.00
ความไว้วางใจได้	4.18	0.61	4.53	0.60	-5.90	.00
ความพึงพอใจ	4.29	0.62	4.73	0.47	-8.41	.00
การรับรู้ถึงคุณภาพ	4.34	0.54	4.76	0.46	-8.49	.00
รวม	4.23	0.49	4.61	0.45	-8.34	.00

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณค่าตราสินค้าของสินค้า

ในการวัดตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้าของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดของ Yoo และ Donthu (2001) จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ การรับรู้ถึงคุณภาพ จำนวน 2 ข้อ และความภักดีในตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังนี้

1. การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า

ในการวัดคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการตระหนักรู้ (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 โดยกลุ่มตัวอย่างรู้จักไอศกรีม Wall's มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.58 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำไอศกรีม Wall's ท่ามกลางตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ ได้ และจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้า Wall's ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.47 และ 4.45 ตามลำดับ สุดท้าย กลุ่มตัวอย่างนึกถึงคุณลักษณะบางอย่างจากไอศกรีม Wall's ในใจได้รวดเร็ว และถ้านึกถึงไอศกรีม จะนึกถึงตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.29 และ 4.23 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า

การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า	Wall's		Nestle	
	M	SD	M	SD
ท่านสามารถจดจำไอศกรีม...ท่ามกลางแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ ได้	4.47	0.69	4.35	0.70
ท่านรู้จักไอศกรีม...	4.58	0.63	4.69	0.55
ท่านนึกถึงคุณลักษณะบางอย่างจากไอศกรีม...ในใจได้รวดเร็ว	4.29	0.70	4.28	0.75
ท่านจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของแบรนด์...ได้อย่างรวดเร็ว	4.45	0.65	4.53	0.65
ถ้าท่านนึกถึงไอศกรีม ท่านจะนึกถึงแบรนด์...	4.23	0.81	4.08	0.84
รวม	4.40	0.48	4.39	0.53
ค่าความเชื่อมั่น	.73		.81	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้า Nestle พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรู้จักไอศกรีม Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตรา

สินค้า Nestle ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 สามารถจดจำไอศกรีม Nestle ท่ามกลางตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และกลุ่มตัวอย่างนึกถึงคุณลักษณะบางอย่างจากไอศกรีม Nestle ในใจได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ถ้านึกถึงไอศกรีม จะนึกถึงตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

2. การรับรู้ถึงคุณภาพ

ในการวัดคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่าคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้า Wall's มีไอศกรีมที่รสชาติดีหลายรสชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 และมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าคุณภาพไอศกรีมของไอศกรีม Wall's ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้า Nestle มีไอศกรีมที่รสชาติดีหลายรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าคุณภาพไอศกรีมของไอศกรีม Nestle ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

การรับรู้ถึงคุณภาพ	Wall's		Nestle	
	M	SD	M	SD
ท่านคิดว่าคุณภาพไอศกรีมของไอศกรีม...ดีมาก	4.21	0.72	4.28	0.67
ท่านคิดว่าแบรนด์...มีไอศกรีมที่รสชาติดีหลายรสชาติ	4.38	0.63	4.41	0.65
รวม	4.30	0.56	4.35	0.60
ค่าความเชื่อมั่น	.54		.79	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ความภักดีในตราสินค้า

ในการวัดคุณค่าตราสินค้าของสินค้าของตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าถ้าจะเลือกซื้อไอศกรีม จะเลือกซื้อไอศกรีม Wall's เป็นตัวแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ คิดว่าตัวเองมีความภักดีต่อตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ

จะไม่ซื้อไอศกรีมยี่ห้ออื่น ถ้ามีไอศกรีม Wall's ที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.70

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ ถ้าจะเลือกซื้อไอศกรีม จะเลือกซื้อไอศกรีม Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ คิดว่าตัวเองมีความภักดีต่อตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ จะไม่ซื้อไอศกรีมยี่ห้ออื่น ถ้ามีไอศกรีม Nestle ที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า

ด้านความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	Wall's		Nestle	
	M	SD	M	SD
ท่านคิดว่าตัวเองมีความภักดีต่อแบรนด์...	3.97	0.99	3.73	0.96
ถ้าท่านจะเลือกซื้อไอศกรีม ท่านจะเลือกซื้อไอศกรีม...เป็นตัวแรก	4.04	0.96	3.86	0.97
ท่านจะไม่ซื้อไอศกรีมยี่ห้ออื่น ถ้ามีไอศกรีม...ที่ร้าน	3.70	1.10	3.50	1.04
รวม	3.90	0.89	3.70	0.91
ค่าความเชื่อมั่น	.84		.91	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าโดยรวมของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = 1.03, p = .30$) โดยคุณค่าตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ขณะที่คุณค่าตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ย

รวมเท่ากับ 4.14 โดยเมื่อทดสอบค่าสถิติแต่ละมิติแล้ว พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = 0.34, p = .73$) โดยการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้า Nestle คือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39

ส่วนคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -0.87, p = .38$) โดยการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ขณะที่การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35

สำหรับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้าของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = 2.30, p = .02$) โดยความภักดีในตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ซึ่งมากกว่าความภักดีในตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้านระหว่างตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle

คุณค่าตราสินค้าของสินค้า	ตราสินค้า Wall's		ตราสินค้า Nestle		<i>t</i>	<i>p</i>
	M	SD	M	SD		
การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.40	0.48	4.39	0.53	0.34	.73
การรับรู้ถึงคุณภาพ	4.30	0.56	4.35	0.60	-0.87	.38
ความภักดีในตราสินค้า	3.90	0.89	3.70	0.91	2.30	.02
รวม	4.20	0.51	4.14	0.61	1.03	.30

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรสุดท้ายในงานวิจัยนี้ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทิศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ในการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceived Brand Image) ของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Malik et al. (2017) จำนวน 3 ข้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ชอบโลโก้ของไอศกรีม Wall's มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ ชอบไอศกรีม Wall's มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และคิดว่าศิลปิน The Toys มีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 4.15

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ คิดว่าศิลปิน นนท์ ธนนท์ มีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ชอบโลโก้ของไอศกรีม Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ชอบไอศกรีม Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ศิลปิน The Toys / ตราสินค้า Wall's		ศิลปิน นนท์ ธนนท์ / ตราสินค้า Nestle	
	M	SD	M	SD
ท่านชอบไอศกรีม...	4.39	0.70	4.27	0.67
ศิลปิน...มีความคล้ายคลึงกับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์...	4.15	0.84	4.36	0.74
ท่านชอบโลโก้ของไอศกรีม...	4.40	0.69	4.30	0.71
รวม	4.32	0.61	4.31	0.57
ค่าความเชื่อมั่น	.74		.73	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ทักษะคิดต่อตราสินค้า

สำหรับการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติ (Attitudes toward the Brand) ต่อตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Bodkin et al. (2015) จำนวน 7 ข้อ ในการวัดความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดจะลองไอศกรีม Wall's มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้า Wall's ดูดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าไอศกรีม Wall's ดูคุ้มค่า หรือคิดว่าตราสินค้า Wall's ดูทันสมัย ดูดีเท่าสินค้าคู่แข่ง และดูเหนือกว่าที่ตนคิด มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.30 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าไอศกรีม Wall's ดูมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 4.10 (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้า	ตราสินค้า Wall's		ตราสินค้า Nestle	
	M	SD	M	SD
ดูดี...ดูแย่	4.39	0.64	4.49	0.60
ดูทันสมัย...ดูล้าสมัย	4.30	0.79	4.36	0.74
ดูเหนือกว่าที่คิด...ดูด้อยกว่าที่คิด	4.25	0.77	4.24	0.75
ดูดีเท่าสินค้าคู่แข่ง...ดูไม่ดีเท่าสินค้าคู่แข่ง	4.27	0.78	4.28	0.83
ดูมีประโยชน์...ดูไม่มีประโยชน์	4.10	0.87	4.36	0.79
ท่านคิดจะลองสินค้านี้...ท่านไม่คิดจะลองสินค้านี้	4.49	0.70	4.65	0.73
ดูคุ้มค่า...ดูไม่คุ้มค่า	4.31	0.66	4.45	0.78
รวม	4.30	0.52	4.41	0.58
ค่าความเชื่อมั่น	.82		.89	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าทางลบที่สุด 2 = สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าทางลบ 3 = สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับกลาง 4 = สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าทางบวก และ 5 สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าทางบวกที่สุด

ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างคิดจะลองไอศกรีม Nestle มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้า Nestle ดูดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 คิดว่าไอศกรีม Nestle ดูคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้า Nestle ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และคิดว่าไอศกรีม Nestle ดูมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้า Wall's ดูดีเท่าสินค้าคู่แข่ง และตราสินค้า Wall's ดูเหนือกว่าที่ตนคิด มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน เท่ากับ 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ

3. ความผูกพันต่อตราสินค้า

คำถามเกี่ยวกับความผูกพัน (Brand Engagement) ต่อตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle ถูกดัดแปลงโดยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Kumar (2020) ประกอบด้วย 3 มิติ คือ กระบวนการรับรู้คิด 3 ข้อ ความชอบ 4 ข้อ และพฤติกรรม 3 ข้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 (ดูตารางที่ 4.17) โดยความผูกพันต่อตราสินค้าในมิติของความชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดี เมื่อรับประทานไอศกรีม Wall's และมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้า Wall's ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันเท่ากับ 4.29 และ 4.28 ตามลำดับ รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การรับประทานไอศกรีม Wall's จะทำให้มีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างภูมิใจที่ได้รับประทานไอศกรีม Wall's มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.93

รองลงมา คือ ความผูกพันต่อตราสินค้าในมิติของพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 โดยกลุ่มตัวอย่างรับประทานไอศกรีม Wall's มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และเลือกรับประทานไอศกรีม จากตราสินค้า Wall's มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.11 และ 4.11 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ทุกครั้งที่รับประทานไอศกรีม มักจะเลือกไอศกรีม Wall's มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ส่วนความผูกพันต่อตราสินค้าในมิติของกระบวนการรับรู้คิด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การรับประทานไอศกรีม Wall's ทำให้คิดถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเวลาผ่านไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ได้แก่ เมื่อได้รับประทานไอศกรีมอื่น ๆ จะนึกถึงไอศกรีม Wall's มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สำหรับค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ การได้รับประทานไอศกรีม Wall's ทำให้สนใจข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า Wall's เช่น กิจกรรม สินค้าอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 โดยความผูกพันต่อตราสินค้าในมิติของความชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.16 คือกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การรับประทานไอศกรีม Nestle ทำให้มีความสุข รู้สึกดี เมื่อรับประทานไอศกรีม Nestle และมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้า Nestle ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน เท่ากับ 4.26 4.25

และ 4.24 ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างภูมิใจที่ได้รับประทานไอศกรีม Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

ความผูกพันต่อตราสินค้า	ตราสินค้า Wall's		ตราสินค้า Nestle	
	M	SD	M	SD
กระบวนการรู้คิด	3.99	0.89	3.82	0.75
การรับประทานไอศกรีม...ทำให้ท่านคิดถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เมื่อเวลาผ่านไป	4.14	0.88	3.90	0.80
เมื่อท่านได้รับประทานไอศกรีมอื่น ๆ ท่านจะนึกถึงไอศกรีม...	3.95	1.07	3.73	0.87
การได้รับประทานไอศกรีม...ทำให้ท่านสนใจข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์... เช่น กิจกรรม สินค้าอื่น ๆ	3.88	0.98	3.81	0.87
ความชอบ	4.18	0.57	4.16	0.71
ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อแบรนด์...	4.28	0.64	4.24	0.77
การรับประทานไอศกรีม...ทำให้ท่านมีความสุข	4.22	0.72	4.26	0.79
ท่านรู้สึกดี เมื่อรับประทานไอศกรีม...	4.29	0.65	4.25	0.79
ท่านภูมิใจที่ได้รับประทานไอศกรีม...	3.93	0.89	3.88	0.88
พฤติกรรม	4.09	0.83	3.80	0.95
ท่านรับประทานไอศกรีม...มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	4.11	0.85	3.82	0.98
ทุกครั้งที่ท่านรับประทานไอศกรีม ท่านมักจะเลือกไอศกรีม...	4.05	0.97	3.79	0.97
ท่านเลือกรับประทานไอศกรีม จากแบรนด์...มากที่สุด	4.11	0.94	3.79	1.00
รวม	4.09	0.68	3.92	0.74
ค่าความเชื่อมั่น	.92		.95	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รองลงมา คือ ความผูกพันต่อตราสินค้าในมิติของกระบวนการรู้คิด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการรับประทานไอศกรีม Nestle ทำให้คิดถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเวลาผ่านไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ การได้รับประทานไอศกรีม Nestle ทำให้สนใจข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า Nestle เช่น กิจกรรม สินค้าอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สำหรับค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ เมื่อได้รับประทานไอศกรีมอื่น ๆ จะนึกถึงไอศกรีม Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ในขณะที่ความผูกพันต่อตราสินค้าในมิติของพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 โดยกลุ่มตัวอย่างรับประทานไอศกรีม Nestle มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.82 ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ทุกครั้งที่รับประทานไอศกรีม มักจะเลือกไอศกรีม Nestle และเลือกรับประทานไอศกรีม จากตราสินค้า Nestle มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.79 และ 3.79 ตามลำดับ

4. ความตั้งใจซื้อ

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคด้านสุดท้ายคือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ WidartoRachbini (2018) จำนวน 4 ข้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของไอศกรีม Wall's หลังจากได้เห็นเนื้อหาที่ศิลปิน The Toys นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะลองไอศกรีม Wall's หลังจากดูเนื้อหาที่ศิลปิน The Toys นำเสนอ และหลังจากดูเนื้อหาที่ศิลปิน The Toys นำเสนอ อยากจะรับประทานไอศกรีมจากตราสินค้า Wall's ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน เท่ากับ 4.21 และ 4.20 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างพิจารณาที่จะซื้อไอศกรีม Wall's หลังจากดูเนื้อหาที่ศิลปิน The Toys นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด เท่ากับ 4.14

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หลังจากดูเนื้อหาที่ศิลปินนนท์ ธนนท์ นำเสนอ อยากจะรับประทานไอศกรีมจากตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะลองไอศกรีม Nestle หลังจากดูเนื้อหาที่ศิลปินนนท์ ธนนท์ นำเสนอ และพิจารณาที่จะซื้อไอศกรีม Nestle หลังจากดูเนื้อหาที่ศิลปินนนท์ ธนนท์ นำเสนอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.49 และ 4.49 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของไอศกรีม Nestle หลังจากได้เห็นเนื้อหาที่ศิลปินนนท์ ธนนท์ นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ศิลปิน The Toys / ตราสินค้า Wall's		ศิลปินนนท์ ธนนท์ / ตราสินค้า Nestle	
	M	SD	M	SD
ท่านต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของไอศกรีม...หลังจากได้เห็นเนื้อหาที่ ศิลปิน...นำเสนอ	4.22	0.84	4.43	0.78
ท่านสนใจที่จะลองไอศกรีม...หลังจากดูเนื้อหาที่ ศิลปิน...นำเสนอ	4.21	0.82	4.49	0.76
ท่านพิจารณาที่จะซื้อไอศกรีม...หลังจากดูเนื้อหาที่ ศิลปิน...นำเสนอ	4.14	0.83	4.49	0.80
หลังจากดูเนื้อหาที่ศิลปิน...นำเสนอ ท่านอยากจะ รับประทานไอศกรีมจากแบรนด์...	4.20	0.82	4.53	0.75
รวม	4.20	0.72	4.48	0.70
ค่าความเชื่อมั่น	.89		.93	

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -1.05, p = .29$) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 โดยเมื่อทดสอบค่าสถิติแต่ละมิติแล้วพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภกด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = 0.15, p = .88$) โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle คือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -1.91, p = .06$) โดยทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41

ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = 2.34, p = .02$) โดยความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 ซึ่งมากกว่าความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -4.09, p = .00$) โดยความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ซึ่งน้อยกว่าความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ระหว่างตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle

พฤติกรรมผู้บริโภค	ตราสินค้า Wall's		ตราสินค้า Nestle		<i>t</i>	<i>p</i>
	M	SD	M	SD		
การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.32	0.61	4.31	0.57	0.15	.88
ทัศนคติต่อตราสินค้า	4.30	0.52	4.41	0.58	-1.91	.06
ความผูกพันต่อตราสินค้า	4.09	0.68	3.92	0.74	2.34	.02
ความตั้งใจซื้อ	4.20	0.72	4.48	0.70	-4.09	.00
รวม	4.23	0.53	4.28	0.52	-1.05	.29

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทดสอบวิเคราะห์หาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยแบ่งการทดสอบออกเป็น 3 ส่วน โดยในส่วนแรก ผู้วิจัยทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้ง 4 ส่วน คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เพื่อตอบสนองมาตรฐานที่ตั้งไว้ สำหรับในส่วนที่สอง ผู้วิจัยทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ประกอบไปด้วย 7 มิติ คือ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้ง 4 ส่วน คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ และสุดท้ายส่วนที่ 3 คือ การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้ง 4 ส่วน คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีผลการทดสอบดังนี้

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง มาทดสอบหาค่าความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของสินค้า โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.20)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's อยู่ที่ .40

ส่วนการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle อยู่ที่ .40

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่าง		<i>r</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys	- คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's	.40	.00*
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์	- คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle	.40	.00*

หมายเหตุ: * $p < .05$

ต่อมา ผู้วิจัยทำการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าเท่ากับ 0.843 และ 0.843 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อหรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 1.186 และ 1.186 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ คือ 10

ทางด้านของการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ การคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีค่าเท่ากับ 0.841 และ 0.841 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อหรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 1.189 และ 1.189 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ คือ 10

โดยผู้วิจัยแบ่งการทดสอบตามพฤติกรรมผู้บริโภค ออกเป็นทั้ง 4 ส่วน คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทิศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's มีค่า R เท่ากับ .653 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .427 คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ร้อยละ 42.7 ส่วนอีกร้อยละ 57.3 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.7 (Adjusted $R^2 = .421$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$PBI = 0.429 + 0.310 (\text{คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys}) + 0.614 (\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PBI} = 0.249 (\text{คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys}) + 0.513 (\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's})$$

จากสมการพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's และคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys ตามลำดับ กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .51 รองลงมา คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .25

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของ

ศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์
ของตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของ ศิลปิน The Toys	0.310	0.249	0.073	4.253	.000*
คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's	0.614	0.513	0.070	8.761	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.429	-	0.333	1.287	.200

$R = .653$ $R^2 = .427$ $Adjusted R^2 = .421$ $S.E. = .460$ $F = 73.783$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle มีค่า R เท่ากับ .803 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนักร้อง ธนนัท และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .645 คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนักร้อง ธนนัท และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าน้อยละ 64.5 ส่วนอีกร้อยละ 35.5 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 64.5 ($Adjusted R^2 = .641$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$PBI = 0.847 + 0.715 (\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PBI} = 0.764 (\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle})$$

จากสมการถดถอยแบบพหุขั้วข้างต้น ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .76 (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของ

ศิลปินนันท ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของ ศิลปินนันท ธนนท์	0.109	0.086	0.056	1.932	.055
คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle	0.715	0.764	0.042	17.081	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.847	-	0.249	3.400	.001*

R = .803 *R*² = 645 *Adjusted R*² = .641 *S.E.* = .339 *F* = 191.293 *Sig* = .000*

หมายเหตุ: * *p* < .05

จากตารางที่ 4.23 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของต้นแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (*R*²) เท่ากับ .42 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ร้อยละ 42.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 58.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .51 ส่วนตัวแปร รองลงมา คือ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .25

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (*R*²) เท่ากับ .64 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ร้อยละ 64.0 นอกเหนือจากนั้นอีก

ร้อยละ 36.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .76 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนักร้อง ธนนท์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ตัวแปร	การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	
	ศิลปิน The Toys / ตราสินค้า Wall's	ศิลปินนักร้อง ธนนท์ / ตราสินค้า Nestle
	β	β
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง	0.25*	0.09
คุณค่าตราสินค้าของสินค้า	0.51*	0.76*
R^2	.42	.64

หมายเหตุ: * $p < .05$

2. ทักษะคิดต่อตราสินค้า

ในส่วนของอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อทักษะคิดต่อตราสินค้า Wall's มีค่า R เท่ากับ .664 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .441 คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's จึงมีอิทธิพลต่อทักษะคิดต่อตราสินค้า ร้อยละ 44.1 ส่วนอีกร้อยละ 55.9 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อทักษะคิดต่อตราสินค้า Wall's พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะคิดต่อตราสินค้า ได้แก่การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ทักษะคิดต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.1 (Adjusted $R^2 = .435$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทักษะคิดต่อตราสินค้า เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$ATB = 0.829 + 0.323 (\text{คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys}) + 0.502$$

$$(\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{ATB} = 0.300 (\text{คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys}) + 0.485$$

$$(\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's})$$

จากสมการพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้า ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's และคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys ตามลำดับ กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .49 รองลงมา ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .30 (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E._b$	t	p
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys	0.323	0.300	0.062	5.178	.000*
คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's	0.502	0.485	0.060	8.380	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.829	-	0.285	2.915	.004*

$R = .664$ $R^2 = .441$ $Adjusted R^2 = .435$ $S.E. = .393$ $F = 77.966$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle มีค่า R เท่ากับ .605 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ธิพนธ์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .365 การ

ตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle ร้อยละ 36.5 ส่วนอีกร้อยละ 63.5 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 36.5 ($Adjusted R^2 = .359$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้า เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$ATB = 1.743 + 0.547 (\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{ATB} = 0.575 (\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle})$$

จากสมการถดถอยแบบพหุข้างต้น ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .58 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ธนนท์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _b	<i>t</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ธนนท์	0.086	0.067	0.076	1.120	.264
คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle	0.547	0.575	0.057	9.612	.000*
ค่าคงที่ (a)	1.743	-	0.339	5.143	.000*

$R = .605$ $R^2 = .365$ $Adjusted R^2 = .359$ $S.E. = .461$ $F = 60.767$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.26 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของต้นแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .44 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's ร้อยละ 44.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 56.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .49 รองลงมาคือ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .30

ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .36 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ร้อยละ 36.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 64.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .58 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ธนนท์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ทัศนคติต่อตราสินค้า	
	ศิลปิน The Toys / ตราสินค้า Wall's	ศิลปินนันท ธนนท์ / ตราสินค้า Nestle
	β	β
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง	0.30*	0.07
คุณค่าตราสินค้าของสินค้า	0.49*	0.58*
R^2	.44	.36

หมายเหตุ: * $p < .05$

3. ความผูกพันต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's มีค่า R เท่ากับ .719 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .517 คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's จึงมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ร้อยละ 51.7 ส่วนอีกร้อยละ 48.3 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.7 (Adjusted $R^2 = .512$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้า เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$BE = 0.535 + 0.268 (\text{คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys}) + 0.830 (\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{BE} = 0.193 (\text{คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys}) + 0.620 (\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's})$$

จากสมการพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้า ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ามากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .62 รองลงมา ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .19 (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของ
ศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's
ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของ ศิลปิน The Toys	0.268	0.193	0.075	3.579	.000*
คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's	0.830	0.620	0.072	11.524	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.535	-	0.342	-1.561	.120

$R = .719$ $R^2 = .517$ $Adjusted R^2 = .512$ $S.E. = .473$ $F = 105.760$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle มีค่า R เท่ากับ .723 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ชนนธ์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .522 คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ชนนธ์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle จึงมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ร้อยละ 52.2 ส่วนอีกร้อยละ 47.8 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.2 ($Adjusted R^2 = .518$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้า เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$BE = 0.220 + 0.874 (\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{BE} = 0.718 (\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle})$$

จากสมการถดถอยแบบพหุขั้วต้น ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .72 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ธนนท์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ธนนท์	0.018	0.011	0.085	0.206	.837
คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle	0.874	0.718	0.063	13.842	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.220	-	0.376	0.586	.559

$R = .723$ $R^2 = .522$ $Adjusted R^2 = .518$ $S.E. = .512$ $F = 115.268$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.29 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของต้นแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .51 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ร้อยละ 51.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 49.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .62 รองลงมา คือ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .19

ส่วนความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .52 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ร้อยละ 52.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 48.0 เกิด

จากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .72 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ธนนท์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ความผูกพันต่อตราสินค้า	
	ศิลปิน The Toys / ตราสินค้า Wall's	ศิลปินนันท ธนนท์ / ตราสินค้า Nestle
	β	β
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง	0.19*	0.01
คุณค่าตราสินค้าของสินค้า	0.62*	0.72*
R^2	.51	.52

หมายเหตุ: * $p < .05$

4. ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's มีค่า R เท่ากับ .672 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .452 คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's จึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ร้อยละ 45.2 ส่วนอีกร้อยละ 54.8 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 45.2 (Adjusted $R^2 = .446$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$PI = -0.396 + 0.905 (\text{คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys}) + 0.181 (\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PI} = 0.611 (\text{คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys}) + 0.127 (\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's})$$

จากสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .61 รองลงมา ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .13 (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys	0.905	0.611	0.085	10.666	.000*
คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's	0.181	0.127	0.082	2.220	.028*
ค่าคงที่ (a)	-0.396	-	0.388	-1.021	.309

$R = .672$ $R^2 = .452$ $Adjusted R^2 = .446$ $S.E. = .536$ $F = 81.539$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle มีค่า *R* เท่ากับ .573 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .329 คุณค่าตราสินค้า

ศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ชนนัท และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle จึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ร้อยละ 32.9 ส่วนอีกร้อยละ 67.1 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ชนนัท และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.9 ($Adjusted R^2 = .322$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของตราสินค้า เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.31)

$$PI = 0.207 + 0.703 (\text{คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ชนนัท}) + 0.248 (\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PI} = 0.453 (\text{คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ชนนัท}) + 0.214 (\text{คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle})$$

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ชนนัท และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ชนนัท	0.703	0.453	0.095	7.365	.000*
คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle	0.248	0.214	0.071	3.486	.001*
ค่าคงที่ (a)	0.207	-	0.423	0.489	.626

$R = .573 R^2 = .329 Adjusted R^2 = .322 S.E. = .576 F = 51.632 Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากสมการถดถอยแบบพหุข้างต้น ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท

ชนนธ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .45 รองลงมา คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .21

จากตารางที่ 4.32 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของต้นแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .45 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ร้อยละ 45.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 55.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .61 รองลงมา ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .13

ส่วนความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน นนธ์ ชนนธ์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .32 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle ร้อยละ 32.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 68.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน นนธ์ ชนนธ์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .45 รองลงมา ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .21 (ดูตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ	
	ศิลปิน The Toys / ตราสินค้า Wall's	ศิลปิน นนธ์ ชนนธ์ / ตราสินค้า Nestle
	β	β
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง	0.61*	0.45*
คุณค่าตราสินค้าของสินค้า	0.13*	0.21*
R^2	.45	.32

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากผลการวิจัยที่พบ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนที่ 2 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ ของศิลปิน The Toys มีค่าเท่ากับ 0.324, 0.560, 0.504, 0.257, 0.394, 0.351 และ 0.361 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อหรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 3.082, 1.786, 1.985, 3.894, 2.538, 2.848 และ 2.772 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ คือ 10

ทางด้านของการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ ของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเท่ากับ 0.461, 0.312, 0.242, 0.269, 0.282, 0.264 และ 0.252 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อหรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 2.167, 3.209, 4.130, 3.716, 3.550, 3.785 และ 3.960 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ คือ 10

โดยผู้วิจัยแบ่งการทดสอบตามพฤติกรรมผู้บริโภค ออกเป็นทั้ง 4 ส่วน คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys มีค่า R เท่ากับ .605 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และมีค่า

สัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .366 ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys ร้อยละ 36.6 ส่วนอีกร้อยละ 63.4 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ความมุ่งมั่น และความไว้วางใจได้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 36.6 (Adjusted $R^2 = .343$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.33)

$$PBI = 2.439 + 0.268 (\text{ความมุ่งมั่น}) + 0.477 (\text{ความไว้วางใจได้})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PBI} = 0.290 (\text{ความมุ่งมั่น}) + 0.483 (\text{ความไว้วางใจได้})$$

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E._b$	t	p
ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	0.046	0.058	0.081	0.574	.566
ชื่อเสียง	-0.142	-0.127	0.086	-1.662	.098
ความสามารถ	0.063	0.058	0.088	0.715	.475
ความมุ่งมั่น	0.268	0.290	0.104	2.567	.011*
ความไว้วางใจได้	0.477	0.483	0.090	5.287	.000*
ความพึงพอใจ	-0.080	-0.081	0.095	-0.842	.401
การรับรู้ถึงคุณภาพ	-0.167	-0.151	0.106	-1.579	.116
ค่าคงที่ (a)	2.439	-	0.330	7.400	.000*

$R = .605$ $R^2 = .366$ $Adjusted\ R^2 = .343$ $S.E. = .490$ $F = 15.896$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากสมการพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความไว้วางใจได้ และความมุ่งมั่น ตามลำดับ กล่าวคือ ความไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .48 รองลงมา เป็นความมุ่งมั่น ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .29

ส่วนอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน นนท์ ธนนท์ มีค่า R เท่ากับ .435 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .189 ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ ร้อยละ 18.9 ส่วนอีกร้อยละ 81.1 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ความมุ่งมั่น สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.9 (Adjusted $R^2 = .162$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$PBI = 2.428 + 0.274 (\text{ความมุ่งมั่น})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PBI} = 0.285 (\text{ความมุ่งมั่น})$$

จากสมการถดถอยแบบพหุข้างต้น ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ความมุ่งมั่น ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .29 กล่าวคือ ความมุ่งมั่นสามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ (ดูตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง
ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินนันท รัตน

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	0.029	0.032	0.082	0.346	.730
ชื่อเสียง	-0.012	-0.011	0.121	-0.099	.921
ความสามารถ	-0.232	-0.183	0.162	-1.432	.154
ความมุ่งมั่น	0.274	0.285	0.116	2.357	.019*
ความไว้วางใจได้	0.166	0.177	0.111	1.497	.136
ความพึงพอใจ	-0.017	-0.014	0.147	-0.118	.906
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.211	0.172	0.153	1.381	.169
ค่าคงที่ (a)	2.428	-	0.410	5.921	.000*

$R = .435$ $R^2 = .189$ $Adjusted R^2 = .162$ $S.E. = .518$ $F = 6.869$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.35 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของต้นแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys และศิลปินนันท รัตน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านความมุ่งมั่น และความไว้วางใจได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .34 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความมุ่งมั่น และความไว้วางใจได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys ร้อยละ 34.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 66.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ความไว้วางใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .48 ส่วนตัวแปร ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง
ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ตัวแปร	การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	
	ศิลปิน The Toys	ศิลปินนนท์ ธนนท์
	β	β
ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	0.06	0.03
ชื่อเสียง	-0.13	-0.01
ความสามารถ	0.06	-0.18
ความมุ่งมั่น	0.29*	0.29*
ความไว้วางใจได้	0.48*	0.18
ความพึงพอใจ	-0.08	-0.01
การรับรู้ถึงคุณภาพ	-0.15	0.17
R^2	.34	.16

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ ตัวแปรด้านความมุ่งมั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .16 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความมุ่งมั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ ร้อยละ 16.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 84.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ความมุ่งมั่น ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .29 ส่วนตัวแปรความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทศนคติต่อตราสินค้า

สำหรับตัวแปรตามพฤติกรรมผู้บริโภคด้านต่อไป คือ ทศนคติต่อตราสินค้า จากตารางที่ 4.36 พบว่า อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อทศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys มีค่า R เท่ากับ .588 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .345 ความ

แข็งแรงแรงของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys ร้อยละ 34.5 ส่วนอีกร้อยละ 65.5 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าศิลปิน The Toys พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ได้แก่ ความมุ่งมั่น และความไว้วางใจได้ สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 34.5 (Adjusted $R^2 = .324$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.36)

$$ATB = 2.454 + 0.205 (\text{ความมุ่งมั่น}) + 0.251 (\text{ความไว้วางใจได้})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{ATB} = 0.257 (\text{ความมุ่งมั่น}) + 0.294 (\text{ความไว้วางใจได้})$$

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E._b$	t	p
ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	0.129	0.187	0.071	1.827	.069
ชื่อเสียง	-0.111	-0.115	0.075	-1.477	.141
ความสามารถ	0.027	0.028	0.077	0.347	.729
ความมุ่งมั่น	0.205	0.257	0.092	2.234	.027*
ความไว้วางใจได้	0.251	0.294	0.079	3.171	.002*
ความพึงพอใจ	-0.080	-0.094	0.083	-0.959	.339
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.029	0.030	0.093	0.313	.755
ค่าคงที่ (a)	2.454		0.290	8.474	.000*

$R = .588$ $R^2 = .345$ $Adjusted R^2 = .324$ $S.E. = .431$ $F = 14.5357$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากสมการพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความไว้วางใจได้ และความมุ่งมั่น ตามลำดับ กล่าวคือ ความไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .29 รองลงมา เป็นความมุ่งมั่นที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .26

ส่วนอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ุณนธ์ มีค่า R เท่ากับ .315 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .099 ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ุณนธ์ ร้อยละ 9.9 ส่วนอีกร้อยละ 90.1 มาจากปัจจัยอื่น ๆ (ดูตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ุณนธ์

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E._b$	t	p
ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	0.040	0.044	0.088	0.450	.653
ชื่อเสียง	-0.060	-0.055	0.130	-0.462	.644
ความสามารถ	-0.047	-0.037	0.174	-0.273	.785
ความมุ่งมั่น	0.128	0.130	0.125	1.023	.307
ความไว้วางใจได้	0.146	0.153	0.119	1.229	.220
ความพึงพอใจ	-0.025	-0.021	0.157	-0.161	.873
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.166	0.133	0.164	1.011	.313
ค่าคงที่ (a)	2.829	-	0.440	6.428	.000*

$R = .315$ $R^2 = .099$ $Adjusted R^2 = .069$ $S.E. = .556$ $F = 3.248$ $Sig = .003^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ุณนธ์ พบว่า ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความ

ไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 9.9 (Adjusted $R^2 = .069$)

จากตารางที่ 4.38 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของต้นแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys และศิลปินนนท์ ธนนท์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านความมุ่งมั่น และความไว้วางใจได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .32 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความมุ่งมั่น และความไว้วางใจได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys ร้อยละ 32.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 68.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่สุด คือ ความไว้วางใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .29 ส่วนตัวแปรความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง
ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ทัศนคติต่อตราสินค้า	
	ศิลปิน The Toys	ศิลปินนนท์ ธนนท์
	β	β
ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	0.19	0.04
ชื่อเสียง	-0.12	-0.06
ความสามารถ	0.03	-0.04
ความมุ่งมั่น	0.26*	0.13
ความไว้วางใจได้	0.29*	0.15
ความพึงพอใจ	-0.09	-0.02
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.03	0.13
R^2	.32	.07

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่สุด คือ ความไว้วางใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .15 ซึ่งทั้งตัวแปรความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง

ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ธารณ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความผูกพันต่อตราสินค้า

ต่อมา คือตัวแปรตามพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จากตารางที่ 4.39 พบว่า อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนกร้องต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys มีค่า R เท่ากับ .658 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .433 ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ จึงมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys ร้อยละ 43.3 ส่วนอีกร้อยละ 56.7 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ได้แก่ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความมุ่งมั่น และความไว้วางใจได้ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 43.3 (Adjusted $R^2 = .413$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$BE = 2.372 + 0.250 (\text{ความแข็งแกร่งของความผูกมัด}) + -0.213 (\text{ชื่อเสียง}) + 0.337 (\text{ความมุ่งมั่น}) + 0.393 (\text{ความไว้วางใจได้})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{BE} = 0.279 (\text{ความแข็งแกร่งของความผูกมัด}) + -0.170 (\text{ชื่อเสียง}) + 0.326 (\text{ความมุ่งมั่น}) + 0.355 (\text{ความไว้วางใจได้})$$

จากสมการพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความไว้วางใจได้ ความมุ่งมั่น ความแข็งแกร่งของความผูกมัด และชื่อเสียง ตามลำดับ กล่าวคือ ความไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ามากที่สุด มี

ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .36 รองลงมา ความมุ่งมั่น ความแข็งแกร่งของความผูกมัด และชื่อเสียง ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .33, .28, -.17 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง
ต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	0.250	0.279	0.085	2.934	.004*
ชื่อเสียง	-0.213	-0.170	0.091	-2.348	.020*
ความสามารถ	-0.053	-0.044	0.093	-0.573	.568
ความมุ่งมั่น	0.337	0.326	0.110	3.051	.003*
ความไว้วางใจได้	0.393	0.355	0.095	4.119	.000*
ความพึงพอใจ	-0.168	-0.153	0.100	-1.674	.096
การรับรู้ถึงคุณภาพ	-0.110	-0.089	0.112	-0.983	.327
ค่าคงที่ (a)	2.372	-	0.349	6.803	.000*

$R = .658$ $R^2 = .433$ *Adjusted R*² = .413 *S.E.* = .519 *F* = 21.090 *Sig* = .000*

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ฌนนท์ มีค่า *R* เท่ากับ .379 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .144 ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ จึงมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ฌนนท์ ร้อยละ 14.4 ส่วนอีกร้อยละ 85.6 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ฌนนท์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ได้แก่ ความมุ่งมั่น สามารถพยากรณ์ความผูกพันของตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 14.4 (*Adjusted R*² = .115) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ฌนนท์ เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$BE = 2.268 + 0.424 (\text{ความมุ่งมั่น})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{BE} = 0.339 (\text{ความมุ่งมั่น})$$

จากสมการถดถอยแบบพหุข้างต้น ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ธนนท์ ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ความมุ่งมั่น ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .34 กล่าวคือ ความมุ่งมั่นสามารถส่งอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าได้ (ดูตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนันท ธนนท์ ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ของศิลปินนันท ธนนท์

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	-0.078	-0.067	0.110	-0.711	.478
ชื่อเสียง	-0.068	-0.049	0.162	-0.422	.673
ความสามารถ	-0.191	-0.115	0.217	-0.880	.380
ความมุ่งมั่น	0.424	0.339	0.156	2.727	.007*
ความไว้วางใจได้	0.282	0.231	0.148	1.902	.059
ความพึงพอใจ	-0.301	-0.193	0.196	-1.536	.126
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.306	0.192	0.205	1.495	.136
ค่าคงที่ (a)	2.268	-	0.549	4.134	.000*

$R = .379$ $R^2 = .144$ $Adjusted R^2 = .115$ $S.E. = .693$ $F = 4.948$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.41 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของต้นแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ของศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ธนนท์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรต้นคือ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความมุ่งมั่น และความไว้วางใจได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ของศิลปิน The Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .41 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด

ชื่อเสียง ความมุ่งมั่น และความไว้วางใจได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys ร้อยละ 41.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 59.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความไว้วางใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .36 ส่วนตัวแปรความสามารถ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความผูกพันต่อตราสินค้า ของศิลปินนนท์ ธนนท์ ตัวแปรด้านความมุ่งมั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .12 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความมุ่งมั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ ร้อยละ 12.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 88.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความมุ่งมั่น ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .34 ส่วนตัวแปรความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง
ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ความผูกพันต่อตราสินค้า	
	ศิลปิน The Toys	ศิลปินนนท์ ธนนท์
	β	β
ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	0.28*	-0.07
ชื่อเสียง	-0.17*	-0.05
ความสามารถ	-0.04	-0.12
ความมุ่งมั่น	0.33*	0.34*
ความไว้วางใจได้	0.36*	0.23
ความพึงพอใจ	-0.15	-0.19
การรับรู้ถึงคุณภาพ	-0.09	0.19
R^2	.41	.12

หมายเหตุ: * $p < .05$

4. ความตั้งใจซื้อ

สำหรับตัวแปรตามพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสุดท้าย คือ ความตั้งใจซื้อ จากตารางที่ 4.42 พบว่า อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys มีค่า R เท่ากับ .766 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .587 ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ จึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys ร้อยละ 58.7 ส่วนอีกร้อยละ 41.3 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความไว้วางใจได้ และความพึงพอใจ สามารถรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 58.7 (Adjusted $R^2 = .572$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$PI = 0.700 + 0.621 (\text{ความไว้วางใจได้}) + 0.186 (\text{ความพึงพอใจ})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PI} = 0.528 (\text{ความไว้วางใจได้}) + 0.159 (\text{ความพึงพอใจ})$$

จากสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความไว้วางใจได้ และความพึงพอใจ ตามลำดับ กล่าวคือ ความไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .53 รองลงมา เป็นความพึงพอใจ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .16 (ดูตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง
ต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	0.134	0.140	0.077	1.729	.085
ชื่อเสียง	-0.123	-0.093	0.082	-1.501	.135
ความสามารถ	-0.164	-0.127	0.084	-1.944	.053
ความมุ่งมั่น	0.193	0.176	0.100	1.929	.055
ความไว้วางใจได้	0.621	0.528	0.087	7.171	.000*
ความพึงพอใจ	0.186	0.159	0.091	2.040	.043*
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.000	0.000	0.102	-0.004	.997
ค่าคงที่ (a)	0.700	-	0.316	2.212	.028*

$R = .766$ $R^2 = .587$ $Adjusted R^2 = .572$ $S.E. = .471$ $F = 39.186$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนันท ฌนนท์ มีค่า R เท่ากับ .572 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .327 ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ จึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนันท ฌนนท์ ร้อยละ 32.7 ส่วนอีกร้อยละ 67.3 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนันท ฌนนท์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความมุ่งมั่น และการรับรู้ถึงคุณภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.7 ($Adjusted R^2 = .304$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของศิลปินนันท ฌนนท์ เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$PI = 0.932 + 0.426 (\text{ความมุ่งมั่น}) + 0.372 (\text{การรับรู้ถึงคุณภาพ})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PI} = 0.359 (\text{ความมุ่งมั่น}) + 0.245 (\text{การรับรู้ถึงคุณภาพ})$$

จากสมการถดถอยแบบพหุข้างต้น ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อศิลปิน นนท์ ธนนท์ ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ความมุ่งมั่น ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .36 กล่าวคือ ความมุ่งมั่นสามารถส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้ รองลงมาคือ การรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .25 (ดูตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนนท์ ธนนท์

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	0.179	0.163	0.093	1.934	.055
ชื่อเสียง	0.030	0.023	0.136	0.222	.824
ความสามารถ	-0.081	-0.051	0.183	-0.443	.658
ความมุ่งมั่น	0.426	0.359	0.131	3.254	.001*
ความไว้วางใจได้	0.051	0.044	0.125	0.408	.684
ความพึงพอใจ	-0.194	-0.131	0.165	-1.174	.242
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.372	0.245	0.172	2.157	.032*
ค่าคงที่ (a)	0.932	-	0.462	2.019	.045*

$R = .572$ $R^2 = .327$ $Adjusted R^2 = .304$ $S.E. = .584$ $F = 14.303$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.44 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของต้นแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys และศิลปินนนท์ ธนนท์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .57 กล่าว อีกนัยหนึ่ง คือ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys ร้อยละ 57.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 43.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความไว้วางใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .53 ส่วนตัวแปร ความ

แข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความตั้งใจซื้อของศิลปินนนท์ ธนนท์ ตัวแปรด้านความมุ่งมั่น และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนนท์ ธนนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .30 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความมุ่งมั่น และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนนท์ ธนนท์ ร้อยละ 30.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 70.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ความมุ่งมั่น ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .36 ส่วนตัวแปรความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความไว้วางใจได้ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนนท์ ธนนท์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ	
	ศิลปิน The Toys	ศิลปินนนท์ ธนนท์
	β	β
ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	0.14	0.16
ชื่อเสียง	-0.09	0.02
ความสามารถ	-0.13	-0.05
ความมุ่งมั่น	0.18	0.36*
ความไว้วางใจได้	0.53*	0.04
ความพึงพอใจ	0.16*	-0.13
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.00	0.25*
R^2	.57	.30

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากผลวิจัยที่พบ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบ ได้ว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ได้แก่ 1) ความแข็งแกร่งของความผูกมัด 2) ชื่อเสียง 3) ความสามารถ 4) ความมุ่งมั่น 5) ความไว้วางใจได้ 6) ความพึงพอใจ และ 7) การรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สุดท้าย ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 3 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าเท่ากับ 0.740 0.705 และ 0.794 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อหรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 1.352 1.418 และ 1.260 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ คือ 10

ทางด้านของการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีค่าเท่ากับ 0.376 0.394 และ 0.517 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อหรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 2.661 2.541 และ 1.935 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ คือ 10

โดยผู้วิจัยแบ่งการทดสอบตามพฤติกรรมผู้บริโภค ออกเป็นทั้ง 4 ส่วน คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's มีค่า R เท่ากับ .637 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .405 การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's ร้อยละ 40.5 ส่วนอีกร้อยละ 59.5 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 40.5 (Adjusted R^2 =

.396) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$PBI = 1.798 + 0.151 (\text{การรับรู้ถึงคุณภาพ}) + 0.357 (\text{ความภักดีในตราสินค้า})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z PBI = 0.139 (\text{การรับรู้ถึงคุณภาพ}) + 0.523 (\text{ความภักดีในตราสินค้า})$$

จากสมการพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับค่าคงที่ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพ ตามลำดับ กล่าวคือ ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .52 รองลงมา เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .14 (ดูตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.109	0.086	0.080	1.353	.178
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.151	0.139	0.071	2.133	.034*
ความภักดีในตราสินค้า	0.357	0.523	0.042	8.487	.000*
ค่าคงที่ (a)	1.798	-	0.330	5.442	.000*

$R = .637$ $R^2 = .405$ $Adjusted R^2 = .396$ $S.E. = .470$ $F = 44.770$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle มีค่า R เท่ากับ .800 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .641 การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตรา

สินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle ร้อยละ 64.1 ส่วนอีกร้อยละ 35.9 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 64.1 (Adjusted $R^2 = .636$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.46)

$$PBI = 1.130 + 0.332 (\text{การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า}) + 0.195 (\text{การรับรู้ถึงคุณภาพ}) + 0.236 (\text{ความภักดีในตราสินค้า})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PBI} = 0.312 (\text{การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า}) + 0.207 (\text{การรับรู้ถึงคุณภาพ}) + 0.381 (\text{ความภักดีในตราสินค้า})$$

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _b	<i>t</i>	<i>p</i>
การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.332	0.312	0.072	4.626	.000*
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.195	0.207	0.062	3.134	.002*
ความภักดีในตราสินค้า	0.236	0.381	0.036	6.618	.000*
ค่าคงที่ (a)	1.130	-	0.206	5.487	.000*

$$R = .800 \quad R^2 = .641 \quad \text{Adjusted } R^2 = .636 \quad S.E. = .342 \quad F = 124.811 \quad \text{Sig} = .000^*$$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากสมการถดถอยแบบพหุขัณฑ์ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .38 รองลงมา คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .31 และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .21

จากตารางที่ 4.47 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของต้นแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .40 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's ร้อยละ 40.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 60.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่สุด คือ ความภักดีในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .52 ส่วนตัวแปร การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.47)

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ตัวแปร	การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	
	ตราสินค้า Wall's	ตราสินค้า Nestle
	β	β
การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.09	0.31*
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.14*	0.21*
ความภักดีในตราสินค้า	0.52*	0.38*
R^2	.40	.64

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .64 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle ร้อยละ 64.0

นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 36.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ความภักดีในตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .38 รองลงมา คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .31 และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .21

2. ทศนคติต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 4.48 พบว่า อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อทศนคติต่อตราสินค้า Wall's มีค่า R เท่ากับ .660 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .435 การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อทศนคติต่อตราสินค้า Wall's ร้อยละ 43.5 ส่วนอีกร้อยละ 56.5 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อทศนคติต่อตราสินค้า Wall's พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทศนคติต่อตราสินค้า ได้แก่การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ทศนคติต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 43.5 (Adjusted $R^2 = .427$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทศนคติต่อตราสินค้า Wall's เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$ATB = 2.421 + 0.123 (\text{การรับรู้ถึงคุณภาพ}) + 0.352 (\text{ความภักดีในตราสินค้า})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{ATB} = 0.132 (\text{การรับรู้ถึงคุณภาพ}) + 0.596 (\text{ความภักดีในตราสินค้า})$$

จากสมการพยากรณ์ทศนคติต่อตราสินค้า Wall's ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ทศนคติต่อตราสินค้า Wall's ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพ ตามลำดับ กล่าวคือ ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .60 รองลงมา เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .13 (ดูตารางที่ 4.48)

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
การตระหนักรู้และการเชื่อมโยง ตราสินค้า	-0.005	-0.005	0.068	-0.081	.936
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.123	0.132	0.060	2.071	.040*
ความภักดีในตราสินค้า	0.352	0.596	0.036	9.920	.000*
ค่าคงที่ (a)	2.421	-	0.279	8.694	.000*

$R = .660$ $R^2 = .435$ $Adjusted R^2 = .427$ $S.E. = .396$ $F = 50.586$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle มีค่า R เท่ากับ .632 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .399 การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle ร้อยละ 39.9 ส่วนอีกร้อยละ 60.1 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.1 ($Adjusted R^2 = .390$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$ATB = 1.472 + 0.307 (\text{การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า}) + 0.336$$

$$(\text{การรับรู้ถึงคุณภาพ})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{ATB} = 0.283 (\text{การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า}) + 0.349 (\text{การรับรู้ถึงคุณภาพ})$$

จากสมการถดถอยแบบพหุข้างต้น ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .35 รองลงมา คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .28 (ดูตารางที่ 4.49)

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
การตระหนักรู้และการเชื่อมโยง ตราสินค้า	0.307	0.283	0.095	3.247	.001*
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.336	0.349	0.082	4.094	.000*
ความภักดีในตราสินค้า	0.034	0.054	0.047	0.724	.470
ค่าคงที่ (a)	1.472	-	.0271	5.429	.000*

$R = .632$ $R^2 = .399$ $Adjusted R^2 = .390$ $S.E. = .450$ $F = 46.454$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.50 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของต้นแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .43 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's ร้อยละ 43.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 57.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความภักดีในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .60 ส่วนตัวแปร การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .39 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle ร้อยละ

39.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 61.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .35 รองลงมา คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .28 (ดูตารางที่ 4.50)

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ทัศนคติต่อตราสินค้า	
	ตราสินค้า Wall's	ตราสินค้า Nestle
	β	β
การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า	-0.01	0.28*
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.13*	0.35*
ความภักดีในตราสินค้า	0.60*	0.05
R^2	.43	.39

หมายเหตุ: * $p < .05$

3. ความผูกพันต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 4.51 พบว่า อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's มีค่า R เท่ากับ .787 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .620 การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's ร้อยละ 62.0 ส่วนอีกร้อยละ 38.0 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 62.0 (Adjusted $R^2 = .614$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$BE = 1.465 + 0.577 (\text{ความภักดีในตราสินค้า})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{BE} = 0.755 \text{ (ความภักดีในตราสินค้า)}$$

จากสมการพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า กล่าวคือ ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ามากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .76 (ดูตารางที่ 4.51)

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _b	<i>t</i>	<i>p</i>
การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า	-0.002	-0.002	0.072	-0.034	.973
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.089	0.073	0.063	1.401	.163
ความภักดีในตราสินค้า	0.577	0.755	0.038	15.313	.000*
ค่าคงที่ (a)	1.465	-	0.296	4.953	.000*

$R = .787$ $R^2 = .620$ $Adjusted R^2 = .614$ $S.E. = .421$ $F = 107.090$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle มีค่า *R* เท่ากับ .744 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .553 การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า จึงมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle ร้อยละ 55.3 ส่วนอีกร้อยละ 44.7 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 55.3 ($Adjusted R^2 = .547$) โดยตัว

แปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$BE = 0.625 + 0.418 (\text{การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า}) + 0.422 (\text{ความภักดีในตราสินค้า})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{BE} = 0.302 (\text{การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า}) + 0.523 (\text{ความภักดีในตราสินค้า})$$

จากสมการถดถอยแบบพหุข้างต้น ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .52 รองลงมา คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .30 (ดูตารางที่ 4.52)

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	S.E. _b	t	p
การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.418	0.302	0.104	4.009	.000*
การรับรู้ถึงคุณภาพ	-0.022	-0.018	0.090	-0.245	.806
ความภักดีในตราสินค้า	0.422	0.523	0.052	8.147	.000*
ค่าคงที่ (a)	0.625	-	0.299	2.088	.038*

$R = .744$ $R^2 = .553$ $Adjusted R^2 = .547$ $S.E. = .496$ $F = 86.613$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.53 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของต้นแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .61 กล่าวอีกนัยหนึ่ง

คือ ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's ร้อยละ 61.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 39.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ความภักดีในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .76 ส่วนตัวแปร การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .55 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle ร้อยละ 55.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 45.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ความภักดีในตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .52 รองลงมา คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .30 (ดูตารางที่ 4.53)

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ความผูกพันต่อตราสินค้า	
	ตราสินค้า Wall's	ตราสินค้า Nestle
	β	β
การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า	-0.00	0.30*
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.07	-0.02
ความภักดีในตราสินค้า	0.76*	0.52*
R^2	.61	.55

หมายเหตุ: * $p < .05$

4. ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4.54 พบว่า อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's มีค่า R เท่ากับ .399 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .159 การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตรา

สินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's ร้อยละ 15.9 ส่วนอีกร้อยละ 84.1 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 15.9 ($Adjusted R^2 = .147$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$PI = 2.428 + 0.287 (\text{ความภักดีในตราสินค้า})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PI} = 0.353 (\text{ความภักดีในตราสินค้า})$$

จากสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า กล่าวคือ ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .35 (ดูตารางที่ 4.54)

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
การตระหนักรู้และการเชื่อมโยง ตราสินค้า	0.147	0.099	0.114	1.297	.196
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.000	0.000	0.100	0.003	.998
ความภักดีในตราสินค้า	0.287	0.353	0.060	4.813	.000*
ค่าคงที่ (a)	2.428	-	0.467	5.195	.000*

$R = .399$ $R^2 = .159$ $Adjusted R^2 = .147$ $S.E. = .665$ $F = 12.452$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

ส่วนอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle มีค่า R เท่ากับ .463 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .214 การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า จึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle ร้อยละ 21.4 ส่วนอีกร้อยละ 78.6 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.4 (Adjusted $R^2 = .203$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle เขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.55)

$$PI = 1.878 + 0.657 (\text{การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า})$$

และเขียนสมการการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{PI} = 0.499 (\text{การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า})$$

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	B	β	$S.E._b$	t	p
การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.657	0.499	0.131	5.003	.000*
การรับรู้ถึงคุณภาพ	-0.074	-0.064	0.114	-0.653	.514
ความภักดีในตราสินค้า	0.012	0.016	0.065	0.184	.855
ค่าคงที่ (a)	1.878	-	0.376	4.988	.000*

$R = .463$ $R^2 = .214$ $Adjusted R^2 = .203$ $S.E. = .625$ $F = 19.108$ $Sig = .000^*$

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากสมการถดถอยแบบพหุขั้วต้น ปรากฏว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ (การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .50

จากตารางที่ 4.56 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของต้นแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .15 กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's ร้อยละ 15.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 85.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ความภักดีในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .35 ส่วนตัวแปร การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .20 กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle ร้อยละ 20.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 80.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .50 ส่วนตัวแปร การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.56)

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ	
	ตราสินค้า Wall's	ตราสินค้า Nestle
	β	β
การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.10	0.50*
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.00	-0.06
ความภักดีในตราสินค้า	0.35*	0.02
R^2	.15	.20

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากผลวิจัยที่พบ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบ ได้ว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้า ได้แก่
1) การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า 2) การรับรู้ถึงคุณภาพ และ 3) ความภักดีในตราสินค้า
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง (ประกอบด้วย ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ) และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า (ประกอบด้วย การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า) ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 415 คน จากนั้น นำผลวิจัยมาประมวลผลโดยใช้สถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอเนื้อหาในบทนี้ เป็น 5 ส่วน ได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปิน The Toys จำนวน 201 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปินนนท์ ธนนท์ จำนวน 214 คน โดยกลุ่มตัวอย่างของศิลปิน The Toys ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 มีอายุระหว่าง 24 - 27 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4

ส่วนกลุ่มตัวอย่างของศิลปินนนท์ ธนนท์ จำนวน 214 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24 - 27 ปี มากที่สุดจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด

จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6

ผู้วิจัยจึงแบ่งข้อสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค 2) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ประกอบไปด้วย ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า และตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยแต่ละตัวแปรสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง

ผู้วิจัยแบ่งตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ออกเป็น 7 มิติ ได้แก่ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ ตามแนวคิดของ R. K. Jilapalli และ R. Jilapalli (2014) โดยในมิติความแข็งแกร่งของความผูกมัด พบว่า ศิลปินนนท์ ธนนท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 มีคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ในมิติความแข็งแกร่งของความผูกมัด มากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 โดยข้อความที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปินนนท์ ธนนท์ เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านจะรู้สึกเสียใจอย่างมาก ถ้าศิลปินนนท์ ธนนท์ จะเลิกมีผลงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ในขณะที่ข้อความที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปิน The Toys เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านจะคิดถึงศิลปิน The Toys เมื่อศิลปินคนนี้ไม่มีผลงานใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25

ส่วนตัวแปรมิติชื่อเสียง พบว่า ศิลปินนนท์ ธนนท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 มีคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติชื่อเสียง มากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 โดยข้อความที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปินนนท์ ธนนท์ เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าศิลปินนนท์ ธนนท์ มีชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เช่นเดียวกับที่ข้อความที่ผู้ติดตาม Facebook

Fanpage ของศิลปิน The Toys เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าศิลปิน The Toys มีชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ในมิติของความสามารถ พบว่า ศิลปินนนท์ ธนนท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 มีคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติความสามารถ มากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 โดยข้อความที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปินนนท์ ธนนท์ เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าศิลปินนนท์ ธนนท์ เป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เช่นเดียวกับที่ข้อความที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปิน The Toys เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าศิลปิน The Toys เป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ในมิติของความมุ่งมั่น พบว่า ศิลปินนนท์ ธนนท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 มีคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติความมุ่งมั่น มากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 โดยข้อความที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปินนนท์ ธนนท์ เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เช่นเดียวกับที่ข้อความที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปิน The Toys เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ส่วนมิติความไว้วางใจได้ พบว่า ศิลปินนนท์ ธนนท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 มีคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติความไว้วางใจได้ มากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 โดยข้อความที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปินนนท์ ธนนท์ เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าศิลปินนนท์ ธนนท์ สามารถเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ในขณะที่ข้อความที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปิน The Toys เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านสามารถไว้นใจเชื่อใจศิลปิน The Toys ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

มิติความพึงพอใจ พบว่า ศิลปินนนท์ ธนนท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 มีคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติความพึงพอใจ มากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 โดยข้อความที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปินนนท์ ธนนท์ เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าท่านได้ตัดสินใจถูกแล้ว ที่เลือกติดตามศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ในขณะที่ข้อความที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปิน The Toys เห็นด้วยมากที่สุด คือ โดยรวมแล้ว ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

สุดท้ายในมิติการรับรู้ถึงคุณภาพ พบว่า ศิลปินนนท์ ธนนท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76 มีคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติการรับรู้ถึงคุณภาพ มากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 โดยข้อความที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปินนนท์ ธนนท์ เห็นด้วยมากที่สุด

คือ ท่านคิดว่าศิลปินนันท ชนนธ์ เป็นศิลปินที่มีศักยภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ในขณะที่ข้อความที่ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปิน The Toys เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าศิลปิน The Toys มีความสามารถเหนือกว่าที่ท่านคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

สามารถสรุปได้ว่า ศิลปินนันท ชนนธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าศิลปิน The Toys ทั้ง 7 มิติ โดยคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง มิติที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดของผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปิน The Toys คือ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติความสามารถ และการรับรู้ถึงคุณภาพ ส่วนในมิติที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดของผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของศิลปินนันท ชนนธ์ คือ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติการรับรู้ถึงคุณภาพ

คุณค่าตราสินค้าของสินค้า

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า ตามแนวคิดของ Yoo และ Donthu (2001) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้า Nestle ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 โดยข้อความของตราสินค้า Wall's ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านรู้จักไอศกรีม Wall's มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เช่นเดียวกับที่ข้อความของตราสินค้า Nestle ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านรู้จักไอศกรีม Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Nestle ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 โดยข้อความของตราสินค้า Wall's ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าตราสินค้า Wall's มีไอศกรีมที่รสชาติดีหลายรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เช่นเดียวกับที่ข้อความของตราสินค้า Nestle ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าตราสินค้า Nestle มีไอศกรีมที่รสชาติดีหลายรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 สุดท้ายคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้า Nestle ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 โดยข้อความของตราสินค้า Wall's ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ถ้าท่านจะเลือกซื้อไอศกรีม ท่านจะเลือกซื้อไอศกรีม Wall's เป็นตัวแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เช่นเดียวกับที่ข้อความของตราสินค้า Nestle ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ถ้าท่านจะเลือกซื้อไอศกรีม ท่านจะเลือกซื้อไอศกรีม Nestle เป็นตัวแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ทั้ง 3 องค์ประกอบ สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่า คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle โดย คุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle คือ การ

ตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมา คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 ซึ่งสูงกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 โดยข้อความของตราสินค้า Wall's ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านชอบโลโก้ของไอศกรีม Wall's มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ในขณะที่ข้อความของตราสินค้า Nestle ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ศิลปินนนท์ ธนนท์ มีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ในด้านทศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ทศนคติต่อตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ซึ่งน้อยกว่าทศนคติต่อตราสินค้า Nestle ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 โดยข้อความของตราสินค้า Wall's ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดจะลองสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เช่นเดียวกับที่ข้อความของตราสินค้า Nestle ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดจะลองสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

สำหรับความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 ซึ่งสูงกว่าความผูกพันต่อตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 โดยข้อความของตราสินค้า Wall's ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกดี เมื่อรับประทานไอศกรีม Wall's มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ในขณะที่ข้อความของตราสินค้า Nestle ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การรับประทานไอศกรีม Nestle ทำให้ท่านมีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

สุดท้าย ความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ซึ่งน้อยกว่าความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 โดยข้อความของตราสินค้า Wall's ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ของไอศกรีม Wall's หลังจากได้เห็นเนื้อหาที่ศิลปิน The Toys นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในขณะที่ข้อความของตราสินค้า Nestle ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ หลังจากดูเนื้อหาที่ศิลปินนนท์ ธนนท์ นำเสนอ ท่านอยากจะรับประทานไอศกรีมจากตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้ง 4 ส่วน สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของ พฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 โดยที่ตัวแปรในส่วนทัศนคติต่อ ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า Wall's

2. อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทดสอบอิทธิพล 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ศิลปินนักร้อง ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค โดยผลสรุปการวิจัยมีดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 5.1 และ 5.2)

ในส่วนแรก อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย มิติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's และคุณค่าตราสินค้าของศิลปิน The Toys ตามลำดับ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของตรา สินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน พฤติกรรมผู้บริโภคดีด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's และ คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน The Toys พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's โดย มิติที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's และคุณค่า ตราสินค้าของศิลปิน The Toys ตามลำดับ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มี อิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5.1 สรุปผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง
ของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's
ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปร	ศิลปิน The Toys / ตราสินค้า Wall's			
	การรับรู้ ภาพลักษณ์ ของตราสินค้า	ทัศนคติต่อ ตราสินค้า	ความผูกพัน ต่อตราสินค้า	ความตั้งใจ ซื้อ
	β	β	β	β
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง	0.25*	0.30*	0.19*	0.61*
คุณค่าตราสินค้าของสินค้า	0.51*	0.49*	0.62*	0.13*
R^2	0.42	0.44	0.51	0.45
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง				
ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	0.06	0.19	0.28*	0.14
ชื่อเสียง	-0.13	-0.12	-0.17*	-0.09
ความสามารถ	0.06	0.03	-0.04	-0.13
ความมุ่งมั่น	0.29*	0.26*	0.33*	0.18
ความไว้วางใจได้	0.48*	0.29*	0.36*	0.53*
ความพึงพอใจ	-0.08	-0.09	-0.15	0.16*
การรับรู้ถึงคุณภาพ	-0.15	0.03	-0.09	0.00
R^2	0.34	0.32	0.41	0.57
คุณค่าตราสินค้าของสินค้า				
การตระหนักรู้และการ เชื่อมโยงตราสินค้า	0.09	-0.01	-0.00	0.10
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.14*	0.13*	0.07	0.00
ความภักดีในตราสินค้า	0.52*	0.60*	0.76*	0.35*
R^2	0.40	0.43	0.61	0.15

หมายเหตุ: * $p < .05$

ตารางที่ 5.2 สรุปผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง
ของศิลปินนันท ธนัท และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle
ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปร	ศิลปินนันท ธนัท /ตราสินค้า Nestle			
	การรับรู้ ภาพลักษณ์ ของตราสินค้า	ทัศนคติต่อ ตราสินค้า	ความผูกพัน ต่อตราสินค้า	ความตั้งใจ ซื้อ
	β	β	β	β
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง	0.09	0.07	0.01	0.45*
คุณค่าตราสินค้าของสินค้า	0.76*	0.58*	0.72*	0.21*
R^2	0.64	0.36	0.52	0.32
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง				
ความแข็งแกร่งของความผูกมัด	0.03	0.04	-0.07	0.16
ชื่อเสียง	-0.01	-0.06	-0.05	0.02
ความสามารถ	-0.18	-0.04	-0.12	-0.05
ความมุ่งมั่น	0.29*	0.13	0.34*	0.36*
ความไว้วางใจได้	0.18	0.15	0.23	0.04
ความพึงพอใจ	-0.01	-0.02	-0.19	-0.13
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.17	0.13	0.19	0.25*
R^2	0.16	0.07	0.12	0.30
คุณค่าตราสินค้าของสินค้า				
การตระหนักรู้และการ เชื่อมโยงตราสินค้า	0.31*	0.28*	0.30*	0.50*
การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.21*	0.35*	-0.02	-0.06
ความภักดีในตราสินค้า	0.38*	0.05	0.52*	0.02
R^2	0.64	0.39	0.55	0.20

หมายเหตุ: * $p < .05$

ต่อมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีมิติที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้ามากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's และคุณค่าตราสินค้าของศิลปิน The Toys ตามลำดับ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีมิติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ตามลำดับ เช่นเดียวกับที่คุณค่าตราสินค้าของศิลปินศิลปินนนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle ตามลำดับ

สำหรับในส่วนที่สอง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีมิติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys คือ ความมุ่งมั่น และความไว้วางใจ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องมิติด้านความมุ่งมั่น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีมิติที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys มากที่สุด คือ ความไว้วางใจ รองลงมา เป็นความมุ่งมั่น ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ต่อมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีมิติที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys มากที่สุด คือ ความไว้วางใจได้ รองลงมา คือ ความมุ่งมั่น ความแข็งแกร่งของความผูกมัด และชื่อเสียง ในขณะที่มิติด้านความมุ่งมั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีมิติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys มากที่สุด คือ ความไว้วางใจได้ รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจ ในขณะที่มิติด้าน

ความมุ่งมั่น และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนันท ธารนธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุดท้ายในส่วนที่สาม อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีมิติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's มากที่สุด คือ ความภักดีในตราสินค้า รองลงมา คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ ในขณะที่มิติด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีมิติที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's มากที่สุด คือ ความภักดีในตราสินค้า รองลงมา คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ ในขณะที่มิติด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ต่อมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีมิติที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's คือ ความภักดีในตราสินค้า ในขณะที่มิติด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีมิติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's คือ ความภักดีในตราสินค้า ในขณะที่มิติด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค 2) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และ พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ประกอบไปด้วยมิติเรื่อง ของความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึง พอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ประกอบไปด้วยมิติเรื่องของการ ตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า สุดท้าย ตัว แปรพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยจะอภิปรายถึงความแตกต่างของคุณค่าตรา สินค้าศิลปินนักร้อง 2 ท่าน คือ ศิลปิน The Toys และศิลปินนนท์ ธนนท์ และอภิปรายถึงความ แตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า 2 ตราสินค้า คือ ตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ออกเป็น 7 มิติ ประกอบด้วย ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ โดยความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ของศิลปิน The Toys และศิลปินนนท์ ธนนท์ มีรายละเอียด ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความแข็งแกร่งของความผูกมัด

จากผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความแข็งแกร่งของความผูกมัด (Attachment Strength) ของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 มากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 โดยศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าศิลปิน The Toys ในทุก คำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะรู้สึกเสียใจอย่างมาก ถ้าศิลปินนนท์ ธนนท์ จะเลิกมี ผลงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 สะท้อนให้เห็นว่า ศิลปินนนท์ ธนนท์ มีความแข็งแกร่งของความผูกมัด มากกว่าศิลปิน The Toys โดยผู้บริโภคมองว่า ศิลปินนักร้องที่ผ่านการประกวดรายการร้องเพลงใหญ่ ๆ ให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในการติดตามการแข่งขันในแต่ละรอบ จะทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพ ความสามารถ และชื่อเสียง ได้เป็นอย่างดี จนเกินความผูกมัดที่แข็งแกร่ง ตามที่ Berscheid (1983) ได้กล่าวไว้ว่า ความแข็งแกร่งของความผูกมัด เป็นปฏิกริยาต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อการสูญเสียของ

ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากคุณภาพ ความสามารถ และชื่อเสียง (ดูแผนภาพที่ 5.1 และ 5.2)

จากผลการวิจัย พบว่า ศิลปินนนท์ ธนนท์ มีคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความแข็งแกร่งของความผูกมัดมากกว่าศิลปิน The Toys อาจเป็นไปได้ว่า ศิลปินนนท์ ธนนท์ มีกลุ่มผู้ติดตามหรือฐานแฟนคลับที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า เนื่องจาก ศิลปินนนท์ ธนนท์ เริ่มต้นอาชีพในวงการเป็นศิลปินนักร้องด้วยการประกวดแข่งขันรายการ The Voice Thailand Season 1 แล้วได้เป็นแชมป์ในรายการนี้ ซึ่งทำให้ผู้ติดตามรู้สึกมีความผูกพันต่อศิลปินนนท์ ธนนท์ ตั้งแต่ในการประกวดในรอบต่าง ๆ และต่อมายังได้เป็นแชมป์ในรายการ The Mask Singer ทำให้ศิลปินนนท์ ธนนท์ ถือเป็นศิลปินคนแรกที่ได้แชมป์ 2 แชมป์ ในรายการประกวดร้องเพลง รวมถึงตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2556 – 2563 ศิลปินนนท์ ธนนท์ ได้รับรางวัลรวมไปแล้วทั้งหมด 16 รางวัล (TrueID, 2564)

แผนภาพที่ 5.1 ศิลปิน The Toys



ที่มา: Posttoday (2562, 1 ตุลาคม). *The Toys loy on mar คอนเสิร์ตครั้งแรกยิ่งใหญ่ ลมการรอกอย*. <https://www.posttoday.com/ent/movie-music/602325>

แผนภาพที่ 5.2 ศิลปินนันท ธนนท์



ที่มา: Sanook (2564, 11 กันยายน). สัมผัสชีวิต นนท์ ธนนท์ โดนบูลลี่ โห้ไต่กลางเวที
 ลุ้นร้องคุณภาพขวัญใจแฟน ๆ. <https://www.sanook.com/news/8441186/>

ด้วยเหตุผลดังกล่าว อาจทำให้ ศิลปินนันท ธนนท์ ที่อยู่ในวงการศิลปินนักร้องมาอย่างยาวนานและเป็นแชมป์ในรายการประกวดร้องเพลงถึง 2 รายการ จนมีผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรเฉพาะเจาะจงมากกว่า มีความแข็งแกร่งของความผูกมัดมากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรที่หลากหลาย และศิลปิน The Toys ยังอยู่ในวงการศิลปินนักร้องน้อยกว่าศิลปินนันท ธนนท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomson (2006) พบว่า เมื่อตราสินค้าบุคคล มีความเป็นอิสระ มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ติดตาม และมีความสามารถ บุคคลที่ติดตามนั้นมักจะยึดติดหรือมีความผูกมัดกับมันมากขึ้น ดังนั้น เมื่อผู้ติดตามมีการติดตามศิลปินที่รู้จักผ่านทางรายการประกวด จะทำให้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพ ความสามารถ และชื่อเสียง จนเกินเป็นความแข็งแกร่งของความผูกมัดได้เป็นอย่างดี

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านชื่อเสียง

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านชื่อเสียง (Reputation) ของศิลปินนันท ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 มากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 โดยศิลปินนันท ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าศิลปิน The Toys ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าศิลปิน

นนท์ ธนนท์ มีชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 สะท้อนให้เห็นว่า ศิลปินนนท์ ธนนท์ มีชื่อเสียงที่มากกว่าศิลปิน The Toys กล่าวคือ ศิลปินนนท์ ธนนท์ ที่ได้เป็นแชมป์ในรายการประกวดร้องเพลงถึง 2 รายการ คือ The Voice Thailand Season 1 และ The Mask Singer มีชื่อเสียงที่โด่งดังจากรายการดังกล่าวเป็นอย่างมาก โดย Keller (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียง เป็นความเชื่อเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล ทำให้บุคคลนั้น ๆ แตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ชื่อเสียงสามารถสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าและทำให้เกิดความผูกพันต่อบุคคลได้

นอกจากนั้น จากคำถามที่ว่า เมื่อเปรียบเทียบกับศิลปินนักร้องคนอื่น ศิลปินนนท์ ธนนท์ มีภาพลักษณ์ที่ดี และ คำถาม ท่านคิดว่าผู้ที่มีการฟังเพลงของศิลปิน นักร้องไทย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับผลงานของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 จึงเป็นไปได้ว่า เมื่อผู้ติดตามที่มีลักษณะเจาะจง มีความเห็นว่าศิลปินนักร้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมองของคนอื่น ๆ เอง ก็อาจจะมองว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับผลงานของศิลปินคนนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Joshi และ Yadav (2018) พบว่า ชื่อเสียงเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ของการขยายตราสินค้าและความเท่าเทียมของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความสามารถ

จากการผลวิจัย พบว่า ในมิติที่สาม คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความสามารถ (Competence) ของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 มากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 โดยศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าศิลปิน The Toys ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าศิลปินนนท์ ธนนท์ เป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 สะท้อนให้เห็นว่า ศิลปินนนท์ ธนนท์ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความสามารถ มากกว่าศิลปิน The Toys โดยที่ความสามารถเป็นความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคลที่ไม่ใช่เพียงแค่มีความรู้เพียงเท่านั้น ซึ่งจะเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากบุคคล (Sirdeshmukh et al., 2002) ซึ่งผู้ติดตามรับรู้ได้ถึงความสามารถของศิลปินนนท์ ธนนท์ เนื่องมาจากการที่รายการที่ศิลปินนนท์ ธนนท์ เข้าร่วมการประกวดและได้เป็นแชมป์นั้น เป็นรายการประกวดในโทรทัศน์ที่โด่งดัง ทำให้ผู้ชมรายการนี้ได้เห็นถึงความสามารถของศิลปินนนท์ ธนนท์ เป็นอย่างดี ซึ่งในงานวิจัยของ R. K. Jillapalli และ R. Jilapalli (2014) พบว่า ความสามารถมีอิทธิพลต่อความรู้สึกผูกพันของผู้ติดตามที่มีต่อบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบในส่วนของลักษณะตราสินค้า (Brand Characteristics) ซึ่งในที่นี้ ก็คือ ตัวศิลปินนักร้อง

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความมุ่งมั่น

ต่อมา คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความมุ่งมั่น (Commitment) ของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 มากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 โดยศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าศิลปิน The Toys ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 สะท้อนให้เห็นว่าศิลปินนนท์ ธนนท์ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความมุ่งมั่น มากกว่าศิลปิน The Toys กล่าวคือ ศิลปินนักร้องที่มีผู้ติดตามที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า จะเกิดความมุ่งมั่นอย่างมาก เมื่อเทียบกับศิลปินนักร้องที่มีผู้ติดตามที่มีความหลากหลายมากกว่า ซึ่งผู้ติดตามมีความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินนักร้องคนนั้น สอดคล้องกับที่ Morgan และ Hunt (1994) กล่าวว่า ความมุ่งมั่นเป็นการที่ผู้บริโภคความพยายามอย่างเต็มที่ต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าบุคคลสม่ำเสมอ เช่นเดียวกับที่ Moorman et al. (1992) กล่าวว่า เป็นความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ซึ่งความมุ่งมั่นนี้เองเป็นสิ่งที่เกิดจากความผูกมัดที่แข็งแกร่ง และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความไว้วางใจได้

จากการผลวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความไว้วางใจได้ (Trust) ของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 มากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 โดยศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าศิลปิน The Toys ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าศิลปินนนท์ ธนนท์ สามารถเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 สะท้อนให้เห็นว่าศิลปินนนท์ ธนนท์ มีความไว้วางใจได้มากกว่าศิลปิน The Toys กล่าวคือ เมื่อผู้ติดตามรับรู้ถึงคุณภาพ ชื่อเสียง และความสามารถของศิลปินนักร้อง ก็จะส่งผลต่อความไว้วางใจได้ที่มีต่อศิลปินคนนั้น ๆ โดย Moorman et al. (1993) กล่าวว่า ความไว้วางใจได้ เป็นความเต็มใจที่จะพึ่งพากับคู่แลกเปลี่ยน เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความมุ่งมั่นของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพัฒนาความไว้วางใจกับตราสินค้าจะสามารถลดความวิตกกังวล ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วย ซึ่งผู้ติดตามศิลปินนนท์ ธนนท์ ที่มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าผู้ติดตามของศิลปิน The Toys จะเกิดความไว้วางใจเป็นอย่างมาก ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามเองด้วย

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความพึงพอใจ

มิติที่หก คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 มากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 โดยศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าศิลปิน The Toys ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่า ท่านได้ตัดสินใจถูกแล้ว ที่เลือกติดตามศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ติดตามมีความพึงพอใจต่อศิลปิน เมื่อศิลปินคนนั้นทำให้เกิดความไว้วางใจ และสร้างความแข็งแกร่งของความผูกมัดที่เข้มแข็ง โดย Hennig-Thurau et al. (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาทางอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการรับรู้ความแตกต่างระหว่างการประเมินประสิทธิภาพและความคาดหวัง ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมักจะมีส่วนร่วมต่อการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ในเชิงบวก (File & Prince, 1992) ซึ่งผู้ติดตามศิลปินนักร้องเอง เมื่อมีความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การบอกต่อเรื่องราว หรือข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลงาน ตารางงาน หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินหรือศิลปินนักร้องเป็นผู้นำเสนอมาแบ่งปันให้ผู้อื่น ซึ่งการบอกต่ออาจจะเกิดได้ทั้งการบอกต่อกันในกลุ่มคนที่ติดตามศิลปินเหมือนกัน และบอกต่อกับคนที่ไม่ได้ติดตามศิลปิน อย่างเช่นในงานวิจัยของ Evanschitzky et al. (2015) ที่พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า เมื่อผู้ติดตามศิลปินเกิดความพึงพอใจอย่างมากต่อศิลปินคนนั้น ๆ จะทำให้มีโอกาสในการซื้อสินค้าหรือการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินคนนั้น ๆ ได้

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

สุดท้าย คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76 มากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 โดยศิลปินนนท์ ธนนท์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าศิลปิน The Toys ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าศิลปินนนท์ ธนนท์ เป็นศิลปินที่มีศักยภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 สะท้อนให้เห็นว่า ศิลปินนนท์ ธนนท์ มีการรับรู้ถึงคุณภาพมากกว่า ศิลปิน The Toys ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคทราบว่าศิลปินนนท์ ธนนท์ ได้เป็นแชมป์ในรายการประกวดร้องเพลงถึง 2 รายการ นั่นคือ ซึ่งรายการ The Voice Thailand Season 1 และ The Mask Singer ซึ่งถือได้ว่าเป็นรายการใหญ่ที่โด่งดังในไทย อีกทั้งผู้ที่ติดตามศิลปินนนท์ ธนนท์มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า ผู้ติดตามศิลปิน The Toys ที่มีลักษณะหลากหลาย ทำให้ผู้ที่ติดตามศิลปินนนท์ ธนนท์ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่มากกว่าจึงทำให้เกิดการรับรู้ได้ถึงคุณภาพที่มากกว่า โดย Oliver (1999) กล่าวว่า

การรับรู้ถึงคุณภาพ จะสัมพันธ์กับคุณภาพหรือความสามารถต่าง ๆ ของบุคคลในเรื่องนั้น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

คุณค่าตราสินค้าของสินค้า

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้า 3 มิติ คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า โดยความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle มีรายละเอียด ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า

จากการผลวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Awareness and Associations) ของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40ใกล้เคียงกับตราสินค้า Nestle ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 โดยตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า Nestle ในทุกคำถาม ยกเว้นคำถาม ท่านรู้จักไอศกรีม Wall's และ ท่านจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ ของตราสินค้า Wall's ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านรู้จักไอศกรีม Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 สะท้อนให้เห็นว่า ตราสินค้า Wall's มีการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าใกล้เคียงกับตราสินค้า Nestle ซึ่งอาจเกิดจากการที่ทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle มีช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน แต่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าทั้งสองในด้านที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dew และ Kwon (2010) ที่พบว่า การสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าและความเชื่อมโยงของตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคจำแนกตราสินค้าได้ โดยการสร้างตราสินค้าในความทรงจำและสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ (Kotler & Keller, 2012)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าของทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle ผ่านทางการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ตามที่ Caywood et al. (1991b) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาด คือ การวางแผนที่ให้ความสำคัญถึงมูลค่าเพิ่ม (Added Value) มีการประเมินกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ครอบคลุม ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาทั่วไป การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มาผสมผสานเอาไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจน ความสม่ำเสมอ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle และเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าขึ้นในใจ

คุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

ต่อมา คุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 มากกว่าตราสินค้า Wall's ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 โดยตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า Wall's ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าตราสินค้า Nestle มีไอศกรีมที่รสชาติดีหลายรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า Nestle มากกว่าตราสินค้า Wall's โดยผู้บริโภคคิดว่าไอศกรีมของตราสินค้า Nestle มีไอศกรีมที่รสชาติดีและมีคุณภาพที่ดี ซึ่งอาจมาจากการที่ตราสินค้า Nestle มักจะมีการนำเสนอไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ตามสถานการณ์ในปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ และมีความแตกต่างจากเดิม ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแปลกใหม่ เกิดการซื้อมาทดลอง

ซึ่งทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle เอง ต่างก็เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ที่เป็นสินค้าไอศกรีมเหมือนกัน โดยกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นไปตาม “learn-do-feel” คือผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า (Low involvement) มีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แล้วตัดสินใจซื้อมาก่อน แล้วจึงเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติตามมา (Belch & Belch, 2004)

คุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า

สุดท้าย คุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 มากกว่าตราสินค้า Nestle ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 โดยตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า Nestle ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ถ้าท่านจะเลือกซื้อไอศกรีม ท่านจะเลือกซื้อไอศกรีม Wall's เป็นตัวแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สะท้อนให้เห็นว่า ตราสินค้า Wall's มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่า ตราสินค้า Nestle อาจเกิดจากที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้า และเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า นำไปสู่การที่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อไอศกรีม ผู้บริโภคก็จะนึกถึงตราสินค้า Wall's ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Back และ Parks(2004) ที่พบว่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle มีรายละเอียด ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภครู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากการผลวิจัย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภครู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Perceived Brand Image) ของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 มากกว่าตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 โดยตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า Nestle ในทุกคำถาม ยกเว้น คำถามศิลปินนันท ธรนัท มีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านชอบโลโก้ของไอศกรีม Wall's มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's มากกว่าตราสินค้า Nestle อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครู้การสื่อสารทางการตลาดที่ตราสินค้านำเสนอ โดยผู้บริโภครู้ความชื่นชอบโลโก้ของไอศกรีม Wall's จนเป็นที่จดจำได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างเช่นในงานวิจัยของ Raj และ Roy (2015) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's ที่ดี อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อไอศกรีม Wall's ได้ ซึ่งการรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความหมายสิ่งกระตุ้น เกิดเป็นภาพที่มีความหมาย ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของบุคคลที่ประกอบไปด้วย ความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) (Schiffman & Kanuk, 2000)

พฤติกรรมผู้บริโภครู้ทัศนคติต่อตราสินค้า

ส่วนที่สอง พฤติกรรมผู้บริโภครู้ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudes toward the Brand) ของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 มากกว่าตราสินค้า Wall's ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 โดยตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า Wall's ในทุกคำถาม ยกเว้น คำถามตราสินค้า Nestle ดูเหนือกว่าที่คิด ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดจะลองสินค้าจากตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle มากกว่าตราสินค้า Wall's โดย Baron และ Byrne (1987) ได้อธิบายถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นผลรวมด้านอารมณ์และด้านการรับรู้ในการตอบสนองต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในสิ่งที่ตน

ทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรม นอกจากนี้ Solomon (2018) ยังได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นการประเมินภาพรวมจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะอยู่ในใจผู้บริโภคอย่างยาวนาน มันคงถาวรแม้เวลาจะผ่านไป

โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้า Nestle และคิดอยากที่จะลองไอศกรีม Nestle อาจเนื่องมาจากการที่ตราสินค้า Nestle มักมีการไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และบางรสชาติยังมีการอ้างอิงถึงความชอบของคนในปัจจุบัน เช่น ไอศกรีมรสชาไทย ไอศกรีมโมจิ ไอศกรีมคุกกี้โอรีโอ และไอศกรีมคิทแคท เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและคิดอยากที่จะลองสินค้าจากตราสินค้า Nestle ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh และ Banerjee (2018) พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภค และยังส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

ต่อมา พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement) ของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 มากกว่าตราสินค้า Nestle ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 โดยตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า Nestle ในทุกคำถาม ยกเว้นคำถาม การรับประทานไอศกรีม Wall's ทำให้ท่านมีความสุข ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกดี เมื่อรับประทานไอศกรีม Wall's มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's มากกว่าตราสินค้า Nestle อันเนื่องมาจากตราสินค้า Wall's มีการสื่อสารการตลาดในวิธีต่าง ๆ ที่สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคและทำให้เกิดการจดจำได้เป็นอย่างดี เช่น โลโก้ สีของตราสินค้า หรือดนตรีประกอบ เป็นต้น โดย Brodie et al. (2011) ได้อธิบายถึง ความผูกพันต่อตราสินค้า ไว้ว่า เป็นสภาพจิตใจที่พัฒนาตามผลของประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กันของผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Wall's โดยเกิดเป็นพฤติกรรมผ่านกระบวนการรู้คิด ความชอบ และพฤติกรรม

โดยผลการวิจัยยังพบอีกว่า กระบวนการรู้คิด ความชอบ และพฤติกรรมของตราสินค้า Wall's ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 4.18 และ 4.09 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า Nestle ในทุกกระบวนการ (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 4.16 และ 3.80 ตามลำดับ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar (2020) ที่พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ

สุดท้าย พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 มากกว่าตราสินค้า Wall's ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 โดยตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า Wall's ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หลังจากดูเนื้อหาที่ศิลปินนันท ธนนท์ นำเสนอ ท่านอยากจะได้รับประทานไอศกรีมจากตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า Nestle มากกว่าตราสินค้า Wall's อาจมาจากการที่ตราสินค้า Nestle มีการใช้ศิลปินนันท ธนนท์ ในการนำเสนอสินค้า ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามศิลปินนันท ธนนท์ ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากกว่า เนื่องจากผู้ติดตามที่มีความเฉพาะเจาะจงนี้ มีแรงจูงใจต่อเนื้อหาต่าง ๆ ที่ศิลปินนันท ธนนท์ นำเสนอเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ตราสินค้า Nestle มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าตราสินค้า Wall's ถือได้ว่าเป็นความเกี่ยวข้องในทางอ้อม (Peripheral route) ตามแนวคิดของแบบจำลองแนวโน้มในการเจาะลึกข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) ที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณสมบัติอื่น หรือสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากตัวสินค้าเอง ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

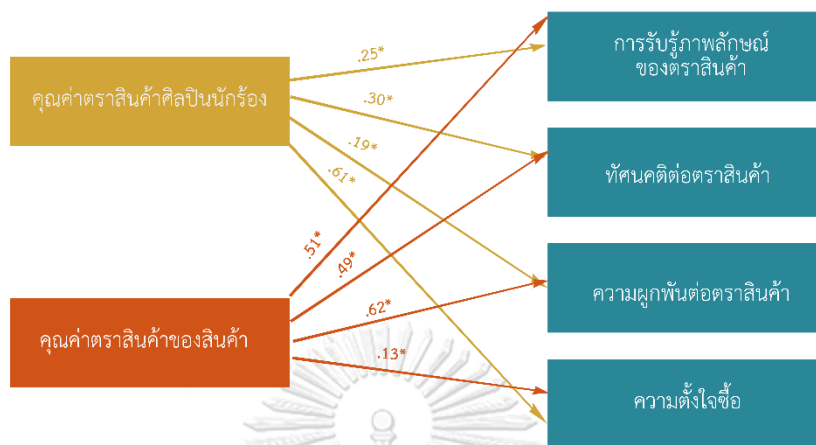
2. อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม 3 ส่วน ได้แก่ 1) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

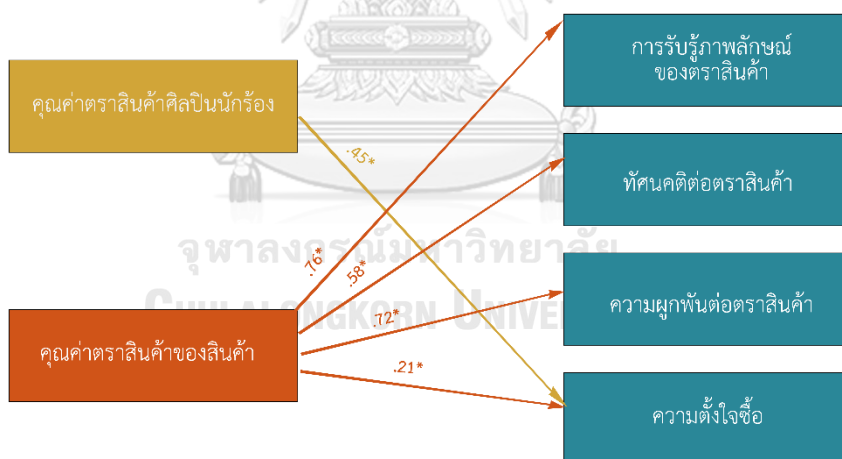
อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายถึงอิทธิพลของอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.3 และ 5.4)

แผนภาพที่ 5.3 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



แผนภาพที่ 5.4 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ในส่วนแรก เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลร่วมกันต่อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ธนนท์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

การที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's อาจเนื่องมาจากศิลปิน The Toys มีทักษะอื่น ๆ ที่นำเสนอผ่านผลงานเพิ่มเติมนอกเหนือจากการร้องเพลง นั่นคือ การเล่นกีตาร์ และการแต่งเพลง ซึ่งอาจทำให้ผู้ติดตามรับรู้ได้ถึงคุณค่าเพิ่มเติมจากศิลปิน The Toys ทำการสร้างตราสินค้าบุคคลของศิลปิน The Toys ดูโดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น ตามที่ Hitchings (2014) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ จะต้องสร้างบุคคลให้โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น และคู่แข่ง มีเอกลักษณ์ตราบุคคลที่ชัดเจน ดังนั้น เมื่อคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys ที่มีความชัดเจนแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ถูกนำไปเชื่อมโยงเข้ากับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นชินมาอย่างยาวนาน จึงทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ร่วมกันทั้งจากศิลปินนักร้อง และจากตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค กลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Randall, 2000)

ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตัวไอศกรีม Nestle ที่มีความแปลกใหม่ทั้งรูปร่าง และรสชาติ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า Nestle จนเกิดเป็นความประทับใจขึ้น ตามที่ Kotler (2000) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า Nestle โดยไม่ได้มีการเชื่อมโยงกับศิลปินนันท ธนนท์ โดยอาจมองว่า เมื่อศิลปินนันท ธนนท์ได้มีการนำเสนอตราสินค้า ผู้ติดตามศิลปินนันท ธนนท์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงกว่า จะยังคงสนใจแต่ตัวศิลปินที่นำเสนอ

*อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า*

ในส่วนของการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The

Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

การที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's อาจเนื่องมาจากศิลปิน The Toys มีคุณลักษณะที่ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะทั้งการแต่งกายในการร้องเพลงบนเวที จนเคยเกิดเหตุการณ์กระแสใส่เสื้อฮาวาย ซึ่งเป็นเสื้อที่ศิลปิน The Toys มักใส่เป็นประจำ และการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การเล่นเกม ที่ผู้ติดตามรับรู้ว่าเป็นศิลปิน The Toys มีความจริงจังในการเล่นเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rangarajan et al. (2017) ที่พบว่า ตราสินค้าบุคคลเกิดจากบุคลิกภาพ ประสบการณ์ และการสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยตราสินค้าบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงอาจทำให้เมื่อมาเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ผู้บริโภคอาจรู้สึกสนใจทั้งตัวของศิลปินนักร้องเอง และตัวของตราสินค้าที่ศิลปินนักร้องนั้นนำเสนอ นำไปสู่ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า Wall's ตามที่ Ajzen และ Fishbein (1980) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินผลวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวที่อาจส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวหนึ่ง ๆ

ส่วนการที่คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle อาจเนื่องมาจากตราสินค้า Nestle เคยมีกิจกรรม “แม่ฟรี มัลติสติก” ที่เป็นการลุ้นโชค เมื่อรับประทานไอศกรีมเนสท์เล่เอสกิโม และซูเปอร์ช็อคบ๊อป Positioning (2548) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในยุคนั้น และยังคงเป็นที่กล่าวถึงในปัจจุบัน เมื่อผู้บริโภคมีการเล่าเรื่อง การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ของตัวตราสินค้า Nestle ในอดีต ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์ที่ดีมาอย่างยาวนาน กลายเป็นความคิดและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า Nestle ตามที่ Shimp (2010) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้า และยังเป็นปัจจัยที่น่าเชื่อถือที่สามารถบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้

อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า

ต่อมา ในส่วนของการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

การที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's เป็นไปได้ว่า อาจมาจากการที่ศิลปิน The Toys มีบุคลิกที่ไม่เหมือนใคร โดยศิลปิน The Toys จะพูดคุยไม่เก่ง มีการแสดงออกสีหน้าที่นิ่ง และมีความตลกปนความมั่นใจ ที่ทำให้ผู้ติดตามรู้จักและรับรู้ในบุคลิก จนเกิดการติดตามเหตุการณ์และการกระทำต่าง ๆ ของศิลปิน The Toys ว่าจะมีเหตุการณ์ที่เรียกเสียงหัวเราะอะไรบ้าง และเมื่อถูกนำมาเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ถึงคุณลักษณะบางอย่างได้รวดเร็ว เช่น เพลงประกอบ สี โลโก้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Keller, 2013) จึงเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้า ตามที่ Higgins และ Scholer (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า เป็นสถานะความเกี่ยวพันอยู่กับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจ เป็นผลจากแรงดึงดูดหรือแรงผลัก ซึ่งทำให้เกิดความผูกพันส่วนตัว และตราสินค้าดังกล่าวมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle อาจเป็นเพราะตราสินค้า Nestle มีสินค้าไอศกรีมที่มีการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สามารถระลึกถึงได้อย่างรวดเร็ว เช่น ไอศกรีมเนสท์เล่เอสกิโม ที่มีกิจกรรม “ไม้ฟรี มัลติสตีก” ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า Nestle ในใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน จนเกิดเป็นความผูกพัน สอดคล้องกับที่ Fernandes และ Esteves (2016) ได้กล่าวว่า ความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่มีต่อวัตถุ เช่น ตราสินค้า หรือ องค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องข้อกับตราสินค้า

อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า
ต่อความตั้งใจซื้อ

สุดท้าย ในส่วนของการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน นนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

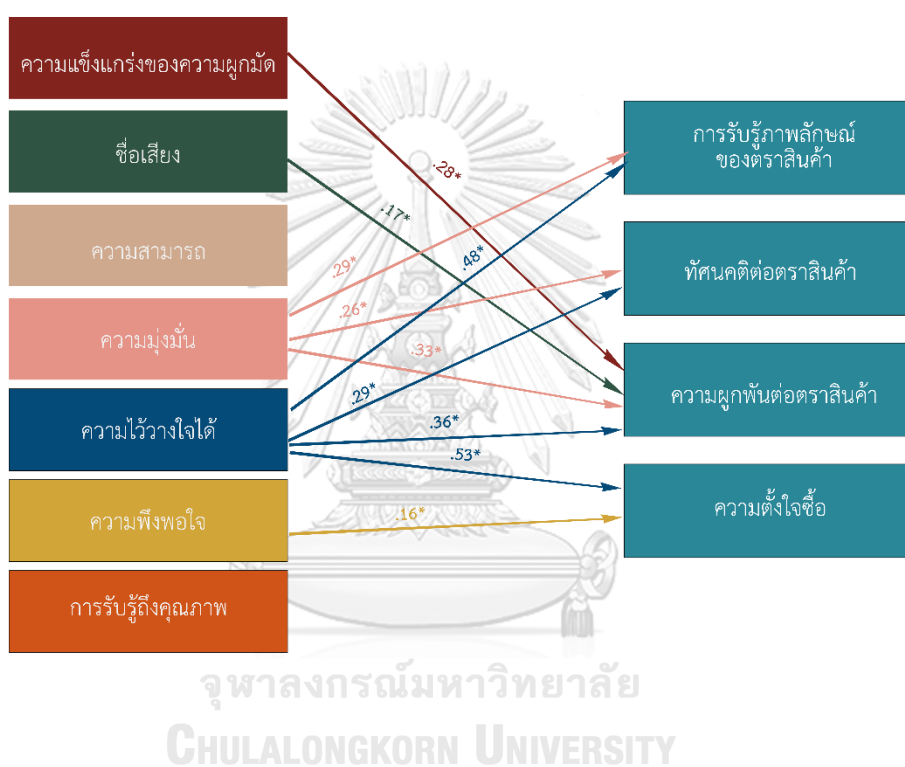
คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's อาจเนื่องมาจากศิลปิน The Toys เป็นนักร้องที่มีความสามารถ ทั้งด้านการร้องเพลง การแต่งเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกม รวมไปถึงบุคลิกต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกชื่นชอบศิลปิน The Toys และเมื่อถูกนำมาเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสนใจในตราสินค้าที่ศิลปิน The Toys นำเสนอ จึงเกิดเป็นความรู้สึกที่อยากจะลองตราสินค้านั้น ๆ ตามที่ Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

เช่นเดียวกับกับคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน นนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle อาจเนื่องมาจากการที่ศิลปิน นนท์ ธนนท์ เป็นศิลปินที่โด่งดังที่มาจากรายการประกวดร้องเพลง ผ่านความยากลำบากต่าง ๆ ในการพัฒนาความสามารถที่ผู้ติดตามรับรู้ได้ รวมถึงศิลปิน นนท์ ธนนท์ ยังมีลักษณะนิสัยที่ขี้เล่น ทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปิน นนท์ ธนนท์ เป็นอย่างมาก เมื่อนำไปเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ที่มีไอศกรีมที่ผู้บริโภคชื่นชอบและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหลายรสชาติ ทำให้ผู้ติดตามศิลปิน นนท์ ธนนท์ มีความรู้สึกต้องการรับประทานไอศกรีม Nestle ตามที่ Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย หรือประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ

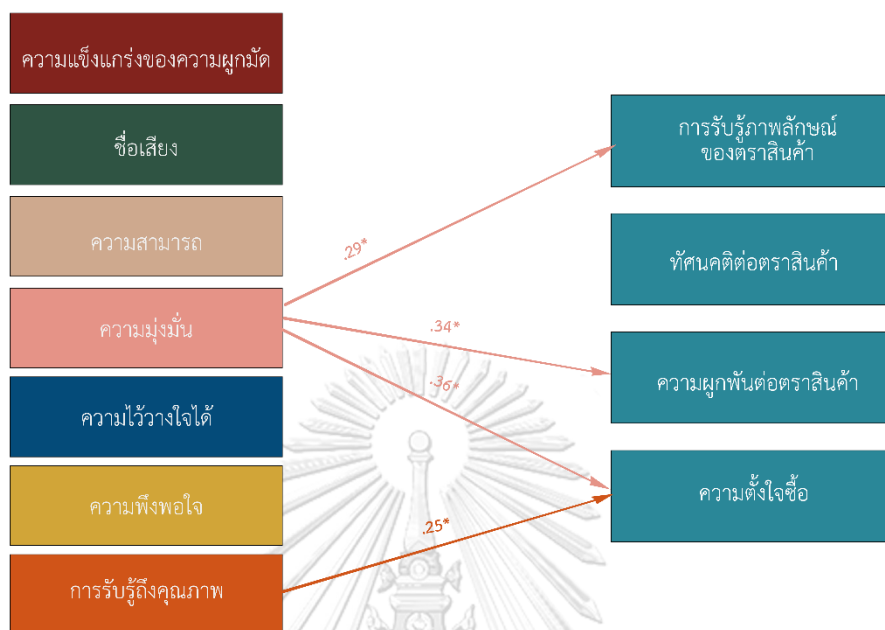
อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอธิบายถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 5.5 และ 5.6)

แผนภาพที่ 5.5 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



แผนภาพที่ 5.6 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ธารนัท
ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปรดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งของศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ธารนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความมุ่งมั่น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งของศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ธารนัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินนันท ธารนัทอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ในส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความมุ่งมั่น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งของศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ธารนัท เนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ จนเกิดเป็นการ

จดจำตราสินค้านั้น ๆ ในรูปต่าง ๆ อย่างที่ Keller (2013) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผ่านการนำเสนอซ้ำ ๆ เพื่อการจดจำตราสินค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับสินค้าและบริการ เมื่อสร้างการรับรู้ในระดับที่เพียงพอจะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องมีกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยคือ 1. ความสามารถในการสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (Strength of Brand Association) 2. การเชื่อมโยงกับสิ่งที่ดี (Favorability of Brand Association) และ 3. การเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น (Uniqueness of Brand Association) กล่าวคือ เมื่อผู้ติดตามมีความมุ่งมั่นที่จะติดตามศิลปินนักร้อง จะยอมส่งผลในการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องที่ตนติดตามในเชิงบวก เนื่องจากผู้ติดตามมีความทุ่มเทในการที่จะสนับสนุนศิลปินนักร้อง และมีความเป็นห่วงเป็นใยศิลปินนักร้องที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys เนื่องจากความชื่นชอบทั้งในผลงานและตัวของศิลปินนักร้อง จนเกิดการติดตามศิลปิน The Toys ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อถือในตัวศิลปินทั้งในด้านการใช้ชีวิตประจำวันหรือการแสดงต่าง ๆ เกิดเป็นความไว้วางใจและการรับรู้ในตัวศิลปิน The Toys ซึ่งเมื่อเกิดความไว้วางใจได้แล้ว จะสามารถลดความวิตกกังวล ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วย เนื่องจากความไว้วางใจได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความมุ่งมั่นของผู้บริโภค (Moorman et al., 1993) สอดคล้องกับในงานวิจัยของ Livio และ Cohen (2018) ที่พบว่า การรับรู้และประสบการณ์ส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจได้อย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys

อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

สำหรับอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความมุ่งมั่น และความไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปินนันทธนธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปร ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าทั้งของศิลปิน The Toys และศิลปินนันทธนธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

การที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys แต่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ธนนท์ อาจเนื่องมาจากการที่ศิลปิน The Toys มีผู้ติดตามที่มีลักษณะที่หลากหลายกว่า จึงทำให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่ศิลปิน The Toys นำเสนอ อีกทั้งเวลาจะมีการนำเสนอตราสินค้าต่าง ๆ ศิลปิน The Toys มักจะมีการแต่งและเรียบเรียงเพลงเอง ทำให้ผู้ติดตามที่มีความมุ่งมั่นอย่างมากต่อศิลปิน The Toys รับรู้และพร้อมที่จะสนับสนุนเป็นอย่างดี จึงเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า สอดคล้องกับที่ Morgan และ Hunt (1994) กล่าวว่า ความมุ่งมั่นเป็นการที่ผู้บริโภคมีความพยายามอย่างเต็มที่ต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าบุคคลอย่างสม่ำเสมอ เช่นเดียวกับที่ Moorman et al. (1992) กล่าวว่า เป็นความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ซึ่งความมุ่งมั่นนี้เองเป็นสิ่งที่เกิดจากความผูกมัดที่แข็งแกร่ง และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง

ส่วนการที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys แต่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ธนนท์ อาจเนื่องมาจากการที่ศิลปิน The Toys มีผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรในเรื่องของเพศที่หลากหลายกว่า เมื่อผู้ติดตามเกิดความไว้วางใจต่อศิลปิน The Toys ทำให้ผู้ติดตามสนใจในตัวตราสินค้าที่ศิลปิน The Toys นำเสนออีกด้วย เนื่องด้วยศิลปิน The Toys มักจะมีการแต่งและเรียบเรียงเพลงใหม่เพื่อประกอบการนำเสนอตราสินค้าตลอด แม้ตราสินค้าบางชนิดจะสามารถถูกจูงได้ด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ยาก แต่ศิลปิน The Toys ก็สามารถทำให้การนำเสนอออกมาสนุกสนานได้ ทำให้ผู้ติดตามมีความเชื่อใจต่อศิลปินและนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจในเชิงบวก อย่างที่ Moorman et al. (1993) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจได้ เป็นความเต็มใจที่จะพึ่งพากับคู่แลกเปลี่ยน เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความมุ่งมั่นของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพัฒนาความไว้วางใจกับตราสินค้าจะสามารถลดความวิตกกังวล ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วย

อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อความผูกพันต่อตราสินค้า

ในส่วนของอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง และความไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ธนนท์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความมุ่งมั่น มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของทั้งศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ธนนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัว

แปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความสามารถ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของทั้งศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ธารนธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

การที่ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความแข็งแกร่งของความผูกมัดมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ธารนธ์ อาจเนื่องมาจากความแข็งแกร่งของความผูกมัด เป็นปฏิกริยาต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อการสูญเสียของความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากคุณภาพ ความสามารถ และชื่อเสียง (Berscheid, 1983) จึงกล่าวได้ว่า การที่ศิลปิน The Toys มีผู้ติดตามที่หลากหลายน่าจะอาจจะส่งผลให้ความผูกพันต่อตราสินค้าที่เป็นพฤติกรรมผ่านกระบวนการรู้คิด ความชอบ และพฤติกรรม ซึ่งเป็นสภาพจิตใจที่พัฒนาตามผลของประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กันของผู้บริโภคและตราสินค้า (Brodie et al., 2011) มีความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้ามากกว่า อันเนื่องมาจากการความต้องการติดตามผลงานของศิลปิน ซึ่งผู้ติดตามตามจะรู้สึกเสียใจเมื่อศิลปินไม่มีผลงานใหม่

ในส่วนของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ธารนธ์ อาจเนื่องมาจากการที่ศิลปิน The Toys มีการแต่งและเรียบเรียงเพลงขึ้นมาใหม่เองอยู่เป็นประจำ ทำให้ชื่อเสียงที่ผู้ติดตามรับรู้ได้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลินต่อการนำเสนอตราสินค้าที่ศิลปิน The Toys นำเสนอ จึงเกิดเป็นความรู้สึกและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าทั้งกระบวนการรู้คิด ความชอบ และพฤติกรรม อย่างที่ Keller (2001) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นความเชื่อเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล ทำให้บุคคลนั้น ๆ แตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ ชื่อเสียงสามารถสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าและทำให้เกิดความผูกพันต่อบุคคลอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Joshi และ Yadav (2018) พบว่าชื่อเสียงเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ของการขยายตราสินค้าและความเท่าเทียมของคุณค่าตราสินค้า

ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ด้านความไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนันท ธารนธ์ อาจเนื่องมาจากการที่ความไว้วางใจได้ เป็นความเต็มใจที่จะพึ่งพากับคู่แลกเปลี่ยน เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความมุ่งมั่นของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพัฒนาความไว้วางใจกับตราสินค้าจะสามารถลดความวิตกกังวล ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วย (Moorman et al., 1993) ทำให้เมื่อผู้ติดตามศิลปิน The Toys เกิดความเชื่อถือในตัวศิลปิน The Toys เนื่องจากการที่ศิลปิน The

Toys แต่งและเรียบเรียงเพลงขึ้นมาใหม่ ซึ่งเป็นไปได้ว่าอาจนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้าที่ศิลปิน The Toys นำเสนอด้วย

ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความมุ่งมั่น มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของทั้งศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ชนนธ์ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ติดตามของทั้งศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ชนนธ์ มีความพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบ เมื่อศิลปินนักร้องคนนั้นได้มีการนำเสนอตราสินค้าก็อาจทำให้ผู้ติดตามสนใจต่อตราสินค้านั้น ๆ และเกิดเป็นความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้าหรือเกิดเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ตามที่ Brodie et al. (2011) ได้อธิบายถึง ความผูกพันต่อตราสินค้า ไว้ว่า เป็นสภาพจิตใจที่พัฒนาตามผลของประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กันของผู้บริโภคและตราสินค้า ดังนั้น เมื่อผู้ติดตามมีความมุ่งมั่นในการติดตามศิลปินก็ย่อมพร้อมที่จะสนใจตราสินค้าที่ศิลปินนักร้องนำเสนอจนเกิดเป็นประสบการณ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Häkkinen-Nyholm (2021) ที่ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมและเอกลักษณ์ของแฟนเพลง Bruce Springsteen พบว่า มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูล ชื่อสินค้าและบริการเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน และมีส่วนร่วมกับการแสดงบ่อยขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับจะให้ความสนใจต่อบุคคลที่ชื่นชอบ หรือบุคคลที่ตนมีความมุ่งมั่น และความไว้วางใจอย่างมาก

อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อความตั้งใจซื้อ

สุดท้ายในส่วนของอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง และความสามารถ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของทั้งศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ชนนธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความมุ่งมั่น และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนันท ชนนธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความไว้วางใจได้ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนันท ชนนธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความมุ่งมั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนันท ชนนธ์ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys อาจเนื่องมาจากผู้ติดตามของศิลปินนันท ชนนธ์มีลักษณะที่เฉพาะจงกว่า จึงมีความมุ่งมั่นที่พร้อมจะสนับสนุนเป็นอย่างดี ซึ่งเมื่อศิลปินนันท ชนนธ์ได้มีการนำเสนอตราสินค้า ผู้ติดตามก็ย่อมมีความต้องการอยากที่จะมีส่วนร่วม

ซึ่งเป็นการเกี่ยวโยงทางอ้อม (Peripheral route) ตามแนวคิดของแบบจำลองแนวโน้มในการเจาะลึกข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) ที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณสมบัติอื่น หรือสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากตัวสินค้าเอง ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนันท ธนนท์ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys อาจเนื่องมาจากการที่ศิลปินนันท ธนนท์ ที่ได้เป็นแชมป์ในรายการประกวดร้องเพลงถึง 2 รายการ คือ The Voice Thailand Season 1 และ The Mask Singer ทำให้ผู้ติดตามที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง มีการรับรู้ถึงความสามารถของศิลปินนันท ธนนท์ ได้เป็นอย่างดี โดย Oliver (1999) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณภาพ จะสัมพันธ์กับคุณภาพหรือความสามารถต่าง ๆ ของบุคคลในเรื่องนั้น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อาจเป็นไปได้ว่าผู้ติดตามที่รับรู้ถึงคุณภาพเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ศิลปินนันท ธนนท์ เป็นผู้นำเสนอ

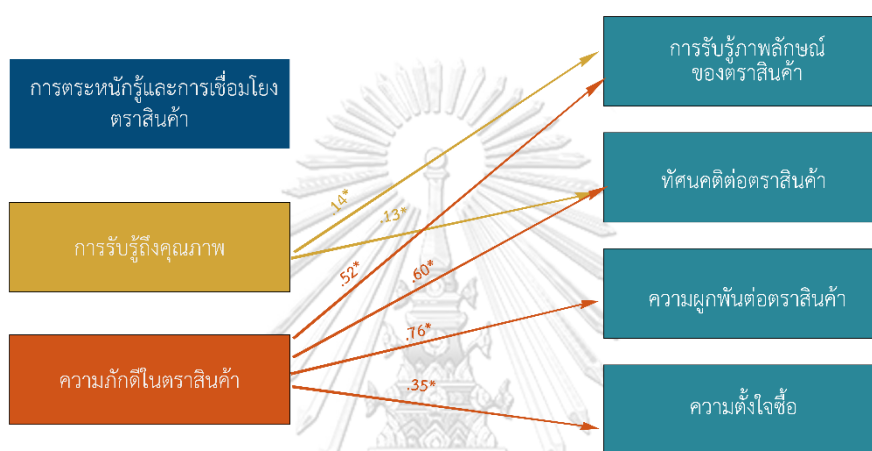
ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนันท ธนนท์ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ติดตามศิลปิน The Toys เกิดความเชื่อถือในตัวศิลปิน The Toys เนื่องมาจากการที่ศิลปิน The Toys มักจะมีการแต่งและเรียบเรียงเพลงขึ้นมาใหม่ ที่สร้างความไว้วางใจให้ผู้ติดตามได้เป็นอย่างมาก นั้น เมื่อผู้ติดตามเกิดความเชื่อถือในตัวศิลปินก็มีส่วนร่วมในการตั้งใจซื้อสินค้าที่ศิลปิน The Toys นำเสนอมากกว่าสินค้าจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านกระบวนการรับรู้ ประเมินข้อมูล และพิจารณาทางเลือกให้ตรงตามความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง (Assael, 2004)

ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนันท ธนนท์ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ติดตามที่มีลักษณะเฉพาะจะรู้สึกดีใจและมีความพึงพอใจอย่างมากต่อทั้งผลงานต่าง ๆ และต่อตัวของศิลปิน The Toys อันเนื่องมาจากการที่ศิลปิน The Toys มักจะมีการแต่งและเรียบเรียงเพลงขึ้นมาใหม่ จึงเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าที่ศิลปิน The Toys นำเสนอ ซึ่งเป็นผลมาจากปฏิกิริยาทางอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการรับรู้ความแตกต่างระหว่างการประเมินประสิทธิภาพและความคาดหวัง (Hennig-Thurau et al., 2002) กล่าวคือ เมื่อผู้ติดตามมีการประเมินความรู้สึกที่มีต่อศิลปิน The Toys ในเชิงบวกทั้งต่อผลงานและตัวศิลปินเองก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Evanschitzky et al. (2015) ที่พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ

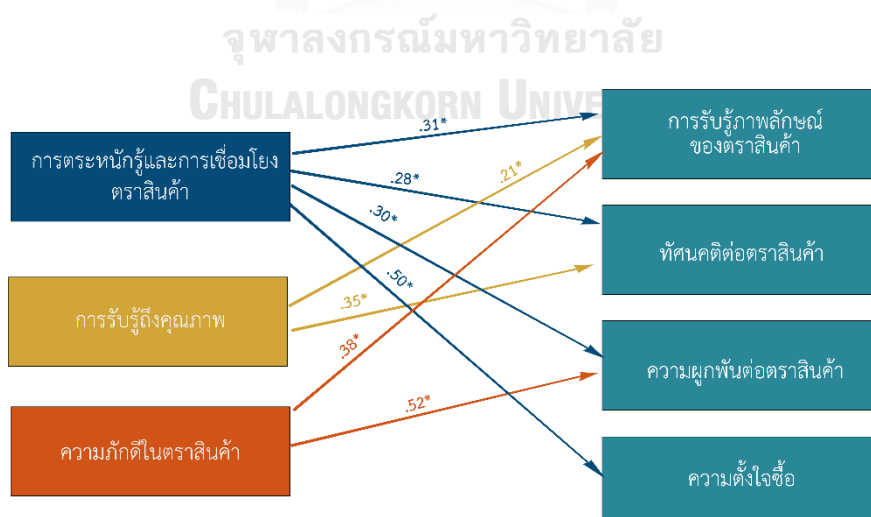
อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 5.7 และ 5.8)

แผนภาพที่ 5.7 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



แผนภาพที่ 5.8 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's อาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Nestle มักจะมีการเพิ่มไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างจากเดิม และมีความเข้ากันกับรสชาติอาหารที่คนในปัจจุบันชอบรับประทาน เช่น รสชาติไทย รสชาวนม ไซมุก เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการเชื่อมโยงถึงความแตกต่างอันเป็นเอกลักษณ์ของไอศกรีมจากตราสินค้า Nestle สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dew และ Kwon (2010) ที่พบว่า การสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าและความเชื่อมโยงของตราสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคจำแนกตราสินค้าได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแล้ว ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการรับรู้ผ่านโฆษณา ก็จะเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค

ในขณะที่ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle อาจเนื่องมาจากการที่ทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle มีช่องทางการจัดหน่วยและการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพจากทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle ในด้านที่แตกต่างกัน ตามกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่าง ตามที่ Keller (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้าหรือบริการ จับต้องไม่ได้ ซึ่งรวมถึงวิธีการที่ตราสินค้าพยายามตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจหรือสังคมของผู้บริโภค สามารถสร้างได้โดยตรงจากประสบการณ์ของตนเอง หรือทางอ้อมผ่านการโฆษณาและแหล่งข้อมูลอื่น เช่น การบอกต่อ (Word of Mouth)

ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle อาจเนื่องมาจากการที่ทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle มีช่องทางการจัดหน่วยที่หลากหลายและมีการสื่อสารการตลาดอย่าง

เป็นประจำ ผู้บริโภคจึงมีความคุ้นชินกับตราสินค้านั้น ๆ ในชีวิตประจำวัน และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ ว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าจะช่วยให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภครายใหม่ในการบอกต่อถึงข้อดีที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Aaker, 1991) และจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ทั้งของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle แต่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's อาจเป็นไปได้ว่า การที่ตราสินค้า Nestle มีการนำเสนอไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างจากเดิม อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติที่แปลกใหม่ในไอศกรีมที่แตกต่างจากไอศกรีมจากตราสินค้าอื่น ๆ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีในเชิงบวก โดย Assael (2004) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำการประเมินสิ่งนั้น ๆ ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงไอศกรีมจากตราสินค้า Nestle อาจมีความรู้สึกที่ดีจากไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Hierarchy) ที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล (Cognition) ของสินค้าและบริการอย่างจำกัด ไม่ได้มีตราสินค้าที่สนใจเป็นพิเศษ จึงตัดสินใจซื้อตามความรู้สึกและความรู้ที่มีอยู่ (Behavior) หลังจากนั้น จึงประเมินความชอบของสินค้าและบริการนั้น ๆ ภายหลังจากการใช้งาน (Affect) เป็นลำดับการเกิดทัศนคติที่เริ่มจากความเชื่อ นำไปสู่การกระทำ และความรู้สึก (Think – Do – Feel)

ในขณะที่ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ทั้งของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle อาจเป็นไปได้ว่า ทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle มีช่องทางการจัดหน่ายและการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ผู้บริโภคจึงมีรับรู้ถึงคุณภาพจากทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle ในด้านที่แตกต่างกันเป็นอย่างดี ก่อเกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ซึ่ง Solomon (2018) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความความรู้สึก (Sensory) ที่ถูกกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา, หู, จมูก, ปาก, นิ้ว หรือผิวหนัง ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับข้อมูล (Exposure) 2) การสนใจ (Attention) 3) การตีความ (Interpretation) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และมีความสนใจในไอศกรีมจากทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle จนเกิดการตีความต่อข้อมูลที่ได้รับ ก่อเกิดเป็นความรู้สึกในใจ

ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านความภักดีในตราสินค้า อิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's แต่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle อาจเป็นไปได้ว่า การที่ตราสินค้า Wall's มีโลโก้และลักษณะบางอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงได้ง่าย เกิดการรับรู้มาเป็นเวลานาน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่มีความเคยชินต่อตราสินค้า Wall's ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าด้วย ตามที่ Solomon (2018) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการประเมินภาพรวมจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะอยู่ในใจผู้บริโภคอย่างยาวนาน มันคงถาวร แม้เวลาจะผ่านไป ซึ่งเป็นการประเมินของผู้บริโภคมากกว่าทัศนคติในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความผูกพันต่อตราสินค้า

อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ทั้งของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ทั้งของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's อาจเป็นไปได้ว่า การที่มีการนำเสนอไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างจากเดิมของตราสินค้า Nestle นั้น อาจทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นอย่างดีจนเกิดเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ โดย Brodie et al. (2011) ได้อธิบายถึง ความผูกพันต่อตราสินค้า ไว้ว่า เป็นสภาพจิตใจที่พัฒนาตามผลของประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กันของผู้บริโภคและตราสินค้า กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้า Nestle จะเกิดประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า โดยนำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้าผ่านกระบวนการรู้คิด ความชอบ และพฤติกรรม

ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle อาจเนื่องมาจากการที่ทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและมีการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นประจำที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงได้โดยง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทั้งกระบวนการรู้คิด ความชอบ และพฤติกรรมกลายเป็นความคุ้นชินและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Back และ Parks (2003) ที่พบว่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ

อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า ทั้งของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's อาจเนื่องจากว่าการที่ตราสินค้า Nestle มีการนำเสนอไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างจาก

เดิม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่มากกว่า ซึ่ง Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านกระบวนการรับรู้ ประเมินข้อมูล และพิจารณาทางเลือกให้ตรงตามความต้องการของตัวเองบริโภคเอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกชอบความหลากหลายในรสชาติของไอศกรีมอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle อาจเป็นไปได้ว่า รสชาติของไอศกรีมจากตราสินค้า Wall's เป็นที่ชื่นชอบมากกว่า รวมถึงการมีช่องทางการจัดหน่ายที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในเชิงบวกต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rios และ Riquelme (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าในตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเต็มใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดโดยรวมคือ จากสัดส่วนในเรื่องของเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามศิลปินนันท ุชนนธ์ ที่มีเพศชายจำนวนไม่มากนัก อาจทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มได้ รวมถึงลักษณะวิธีการเล่าเรื่องในโฆษณาที่เป็นมิวสิกวิดีโอ โดยที่มิวสิกวิดีโอของศิลปิน The Toys ไม่ได้มีการใช้ตัวของศิลปิน The Toys ในการเป็นตัวดำเนินเนื้อเรื่องหลัก ในขณะที่มิวสิกวิดีโอของศิลปินนันท ุชนนธ์ มีการใช้ศิลปินนันท ุชนนธ์ ในการดำเนินเนื้อเรื่องหลัก ซึ่งอาจทำให้เกิดความแตกต่างกันในการทำแบบสอบถามบ้างเล็กน้อย นอกจากนี้ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีข้อคำถามจำนวนมาก อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเหนื่อยล้าระหว่างการทำแบบสอบถามและส่งผลถึงคำตอบที่ได้รับได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมการบริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้สามารถสรุปผลในภาพกว้างได้ในเชิงตัวเลขและสถิติเป็นหลัก จึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ

การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ติดตาม Facebook Fanpage เพื่อให้มีความเข้าใจในตัวแปรต่าง ๆ แต่ละตัว ได้มากขึ้นในเชิงลึก

รวมถึงการศึกษาในอนาคต อาจเลือกศึกษาตราสินค้าบุคคลอื่น ๆ เช่น นักกีฬา สตรีมเมอร์ หรือผู้ที่เป็น Influencer ในระดับต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ต่อตราสินค้าบุคคล

นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเปรียบเทียบศิลปินที่เป็นเพศชายและตราสินค้าที่เป็นความเกี่ยวพันต่ำที่เป็นสินค้าไอศกรีมเหมือนกัน ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป สามารถเลือกศึกษาศิลปินหรือตราสินค้าบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นเพศหญิง และสินค้าที่เป็นความเกี่ยวพันสูง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าบุคคลเพศอื่น ๆ และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในรูปแบบอื่น

ในส่วนตัวแปรต้นที่นำมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้ตัวแปรต้นทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่

1) คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และ 2) คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และมีตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งถัดไป อาจจะเลือกนำตัวแปรต้นและตัวแปรอื่น ๆ มาศึกษา เพื่อให้ได้ผลวิจัยเกี่ยวกับการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าของบุคคล คุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ละเอียด ครอบคลุม และชัดเจนขึ้นในรูปแบบอื่น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญและมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาด นักธุรกิจ ศิลปินนักร้อง หรือเจ้าของตราสินค้า ในการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้ตราสินค้าบุคคลเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสินค้าโดยผู้วิจัยแบ่งข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับศิลปินนักร้องที่มีผู้ติดตามที่มีลักษณะหลากหลาย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า ศิลปิน The Toys ที่มีผู้ติดตามที่มีลักษณะทางประชากรที่หลากหลายกว่า หรือมีฐานแฟนคลับที่กว้างกว่านั้น เมื่อนำไปเชื่อมโยงกับคุณค่าตรา

สินค้าของตราสินค้า Wall's สามารถทำให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจต่อทั้งตราสินค้าและศิลปิน The Toys ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ในการนำไปประยุกต์ใช้ หากต้องการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับตราสินค้านั้น ควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีกลุ่มผู้ติดตามที่มีลักษณะที่หลากหลาย ทั้ง เพศ ช่วงวัย ความชอบ เป็นต้น หรือก็คือ มีฐานแฟนคลับที่กว้างขวาง สามารถเข้าถึงผู้คนได้ หลากหลายกลุ่ม จะทำให้ผู้ติดตามเหล่านั้นสนใจตราสินค้าที่มีชื่อเสียงคนนั้นนำเสนอ

นอกจากนี้ ศิลปินนักร้องที่มีผู้ติดตามที่มีลักษณะหลากหลายอย่างเช่น ศิลปิน The Toys หากต้องการเข้าถึงผู้ติดตามในการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น อาจให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจได้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าบุคคล โดยการสร้างความน่าเชื่อถือต่าง ๆ ทั้งการนำเสนอผลงานและการใช้ชีวิตประจำวัน อาจทำให้ผู้ติดตามมีความไว้วางใจและเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติ ความผูกพัน และความตั้งใจซื้อเมื่อถูกนำไปเชื่อมโยงได้ ซึ่งความภักดีในตราสินค้าเองก็มีส่วนในการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องที่มีผู้ติดตามที่มีลักษณะหลากหลายนี้ เชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ดังนั้น หากตราสินค้าที่มีความภักดีอย่างมากได้เชื่อมโยงเข้ากับศิลปินนักร้องที่มีผู้ติดตามที่มีลักษณะหลากหลาย ก็ยังจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้ต่อทั้งตราสินค้าของสินค้าและตราสินค้าศิลปินนักร้องให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับศิลปินนักร้องที่มีผู้ติดตามที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า ศิลปินนันท ชนนัท ที่มีผู้ติดตามที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงอย่างมากหรือมีความเป็นแฟนด้อม โดยเฉพาะลักษณะประชากรด้านเพศที่มีผู้ติดตามเพศหญิงจำนวนมากว่า เมื่อนำไปเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle สามารถทำให้ผู้ติดตามเหล่านั้นเกิดความต้องการที่จะซื้อได้เป็นอย่างดี ดังนั้น หากต้องการที่จะกระตุ้นยอดขายของตราสินค้า สามารถใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะเจาะจง มีลักษณะเป็นแฟนด้อมที่มีปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันอย่างเหนียวแน่น และมีความมุ่งมั่นที่จะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ สูง มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้

นอกจากนี้ สำหรับศิลปินนักร้องที่มีผู้ติดตามที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงอย่างเช่น ศิลปินนันท ชนนัท หากต้องการเข้าถึงผู้ติดตามในการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าตราสินค้าบุคคล โดยสร้างจากการนำเสนอเรื่องราวหรือเรื่องเล่าต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้ติดตามเหล่านี้ ให้เกิดความสนใจที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งการตระหนักรู้และการ

เชื่อมโยงตราสินค้าเอง ก็มีส่วนที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เมื่อเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้า ศิลปินนักร้อง ดังนั้น หากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี หรือผู้บริโภคสามารถนึกถึงคุณลักษณะบางอย่าง จากตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องที่มีผู้ติดตามที่มีลักษณะ เฉพาะเจาะจงแล้ว จะทำให้สามารถจูงใจให้ผู้ติดตามเกิดการทดลองซื้อได้เป็นอย่างดี



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- CornettoThailand. (2560, 3 พฤศจิกายน). *Love is now รักอยู่ตรงหน้า - The Toys* [Official MV]. <https://www.youtube.com/watch?v=LxXuf1YeXV0>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). *หลักการตลาด*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูลี กอบวิทยาวงศ์. (2562). *ผลของสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- TrueID. (2564, 3 มีนาคม). *10 เรื่องน่ารู้ของ นนท์ ธนนท์ ที่ทำให้หลายคนหลงรัก*. <https://intrend.trueid.net/>
- ธวัชรัตน์ ยศกรวราเกียรติ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อของนักเรียน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภพรณ วรสิทธิ์. (2563). *การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 6(1), 88-109.
- NestleThailand. (2562, 14 สิงหาคม). *Nestlé la frutta: นนท์อัพเวล 1 ไม่พอขอรวบ 4*. <https://www.youtube.com/watch?v=YN-s3uyWROg>
- BrandAge. (2563, 28 กันยายน). *แฟนด้อม พลังแห่งแพลตฟอร์มที่สร้างความยั่งยืนให้กับ iconic business model*. <https://www.brandage.com/article/21057/Iconic-Business-Model->
- ปณชนก ฤทธิโสภ. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่เมซอน* [โครงการวิชาชีพปริญญาโทมหาบัณฑิต] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชชินีย์ ชนะโอภาส. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของแอปเปิ้ลวอทซ์* [โครงการวิชาชีพปริญญาโทมหาบัณฑิต] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญานี ภูตระกูล, ประทีป จินจี่ และคันธทรัพย์ ชมพูพาทย์. (2560). *แบรนด์บุคคลและแบรนด์มหาวิทยาลัย: กรณีศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านเฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัย*. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 23(2), 101-116.
- พีรดา ไพศาลนเรสร. (2563). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อของตราสินค้าอภีเกีย* [โครงการวิชาชีพปริญญาโทมหาบัณฑิต] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Positioning. (2548, 20 ธันวาคม). เนสท์เล่ไอศกรีมเอาใจคุณหนู ส่งโปรโมชัน ไม้พีรี มัลติสติกส์ ลุ้นโชค 2 ชั้น เมื่ออร่อยสดชื่นกับไอศกรีมเอสกิโม. <https://positioningmag.com/26989>
- Posttoday. (2562, 1 ตุลาคม). The Toys loy on mar คอนเสิร์ตครั้งแรกยิ่งใหญ่สมการรอคอย. <https://www.posttoday.com/ent/movie-music/602325>
- Mango Zero. (2562, 7 กุมภาพันธ์). เปิดสถิติที่น่าสนใจ ทำไม music streaming ถึงฮิตมากในไทย. <https://www.mangozero.com/stat-music-streaming/>
- วรรณระวี หลักชัย. (2562). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา [โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัณวิริยจ์ แจ้งพลอย. (2558). กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). เอกสารประกอบการบรรยาย branding & personal branding. ใน การสัมมนาการโฆษณา ปีการศึกษา 2548, ปทุมธานี.
- สมคิด เอนกทวีผล. (2556). Personal branding. บริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน).
- สมิจรัฐ พรหมมินทร์ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2564). การสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง. วารสารการสื่อสารมวลชน, 9(2), 186-208.
- สสินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Sanook. (2564, 11 กันยายน). สัมผัสชีวิต นนท์ ธนนท์ โดนบูลลี่ โท่ไล่กลางเวที สู้นักร้องคุณภาพขวัญใจแฟน ๆ. <https://www.sanook.com/news/8441186/>
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. ซีรฟิล์มและเซเท็กซ์การพิมพ์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์ personal branding: Creating brand heroes. วารสารนักบริหาร, 31(1). 106-116.
- The Standard Team. (2561, 27 มิถุนายน). ทำความรู้จัก music marketing เมื่อแบรนด์กับเพลงจับมือกันทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย. <https://thestandard.co/music-marketing/>

อัญชลี นาคสีสุก. (2554). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดทางด้านดนตรี (music marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

MdsiGlobal. (2562, 25 เมษายน). *Personal branding คืออะไร*.

<https://www.mdsiglobal.com/personal-branding/>

Ad Addict. (2563, 1 กันยายน). 4 วิธีการทำ personal branding การสร้างตัวตนให้กับธุรกิจ เพิ่มการจดจำไว้ ชีตจำกัดต่อกลุ่มเป้าหมาย.

<https://adaddictth.com/knowledge/Creating-Personal-Branding>

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

Ambler, T. (1992). *Need-to-know-marketing*. Century Business.

American Marketing Association. (2007). *Definition of brand*.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.

Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction.

Journal of Hospitality & Tourism Research, 27(4), 419-435.

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.

Baron, R. A., & Byrne, D. (1987). *Social psychology: Understanding human interaction* (5th ed.). Allyn & Bacon.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.

Berscheid, E. (1983). Emotion. In H. H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J. H.

Harvey, T. L. Huston, G. Levinger, E. McIntock, I. A. Reptan, & D. R. Peterson

- (Eds.), *Close relationships* (pp. 110–168). Freeman.
- Bodkin, C. D., Amato, L. H., & Amato, C. H. (2015). The influence of green advertising during a corporate disaster. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 256-275. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2014-0055>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brooks, A. K., & Anumudu, C. (2016). Identity development in personal branding instruction: Social narratives and online brand management in a global economy. *Adult Learning*, 27(1), 23-29. <https://doi.org/10.1177/1045159515616968>
- Caywood, C., Schultz, D. E., & Wang, P. (1991b). *Integrated marketing communications*. Medill School of Journalism, Northwestern University.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Day, G. S. (1990). *Market driven strategy: Processes for creating value*. Free Press.
- Del Blanco, R. A. (2010). *Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Palgrave Macmillan.
- Deshpande, R. (1983). Paradigms lost: On theory and method in research in marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 101-110.
- Dew, L., & Kwon, W.-S. (2010). Exploration of apparel brand knowledge: Brand awareness, brand association, and brand category structure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/0887302x09341877>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Pillai, K. G., Kenning, P., & Schütte, R. (2015). Consumer trial, continuous use, and economic benefits of a retail service innovation: The case of the personal shopping assistant. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 459-475.
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative

- study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139.
- File, K. M., & Prince, R. A. (1992). Positive word-of-mouth: Customer satisfaction and buyer behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 25-30.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gundlach, G. T. (2001). *Marketing and modern antitrust thought*. Sage.
- Häkkinen-Nyholm, H. (2021). Bruce Springsteen fan behavior and identification. *Psychology of Music*, 49(4), 691-703.
<https://doi.org/10.1177/0305735619891774>
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-22.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Hitchings, M. (2014). The importance of personal branding: How to create and maintain a successful personal brand. *The Faculty of the Graphic Communication Department*, (June), 1-28.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (6th ed.). Cengage Learning.
- Jillapalli, R. K., & Jillapalli, R. (2014). Do professors have customer-based brand equity? *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 22-40.
- Joshi, R., & Yadav, R. (2018). Exploring the mediating effect of parent brand reputation on brand equity. *Paradigm*, 22(2), 125-142.
<https://doi.org/10.1177/0971890718787903>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating

- strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (imc). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior* (Millennium ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (4th European ed.). Prentice Hall Europe.
- Kumar, V. (2020). Building customer-brand relationships through customer brand engagement. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 986-1012.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746466>
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Livio, O., & Cohen, J. (2018). Fool me once, shame on you: Direct personal experience and media trust. *Journalism*, 19(5), 684-698.
- Luan, Y. J., & Sudhir, K. (2010). Forecasting marketing-mix responsiveness for new products. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 444-457.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.444>
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339).

Prentice Hall.

- Malik, A., Sudhakar, B. D., & Dutta, D. S. (2017). Management-based factors of sports celebrity endorsement and effect on brand image. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 75-87. <https://doi.org/10.1177/2277975217733882>
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGrawHill.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1994). *Understanding consumer behavior*. Irwin.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behaviour and marketing strategy* (7th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 123-205). Academic Press.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Raj, M. P. M., & Roy, S. (2015). Impact of brand image on consumer decision-making: A study on high-technology products. *Global Business Review*, 16(3), 463-477.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). Kogan Page.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666.

- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. (2006). Celebrity firms: The social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50-71.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*. 26(7), 719-742.
<https://doi.org/10.1108/02634500810916681>
- Rogers, D. (1978). *The psychology of adolescence*. Appleton Century-Crofts.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). Cengage Learning.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). South-Western College.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong

attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.

We Are Social, & Kepios. (2022, February). *Digital 2022 Thailand*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand?rq=thailand%202022>

WidartoRachbini. (2018). The influence of celebrity endorsements on purchase intention (a study on vivo v 7). *Journal of Business and Management*, 20(8), 59-66. <https://doi.org/10.9790/487X-2008045966>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct.

Journal of Consumer Research, 12(3), 341-352.

Ziv, N. (2018). Musical flavor: The effect of background music and presentation order on taste. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1485-1504.

<https://doi.org/https://doi-org.chula.idm.oclc.org/10.1108/EJM-07-2017-0427>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ศิลปินนักร้อง สิ้นค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปิน นักร้องและสิ้นค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็น ความลับและนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุดหรือตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

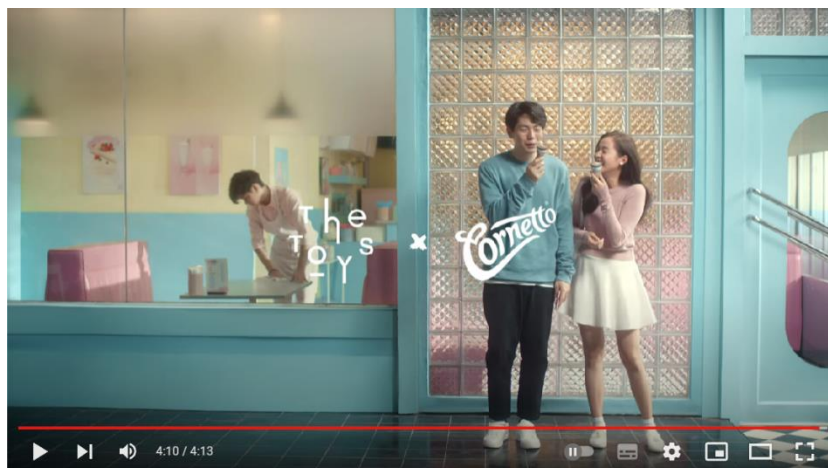
1. ท่านมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ใช่หรือไม่
 - () 1. ใช่
 - () 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านได้มีการติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจของศิลปินเดอะทอยส์ ใช่หรือไม่
 - () 1. ใช่ มีการติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจของศิลปินเดอะทอยส์
 - () 2. ไม่ได้มีการติดตาม (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
3. ท่านได้มีส่วนร่วมต่อโพสต์จากศิลปินเดอะทอยส์ ได้แก่ การกดไลก์ แชร์ และการคอมเมนต์ ในโพสต์ อย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2565) ใช่หรือไม่
 - () 1. ใช่
 - () 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

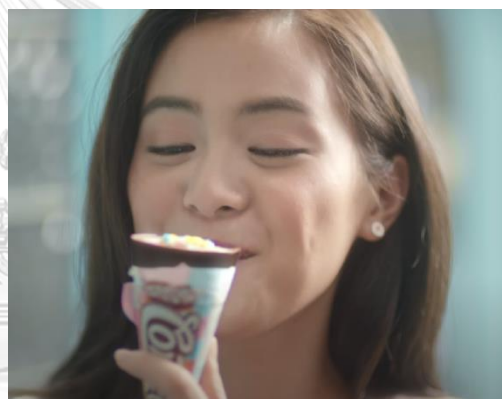
คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

- | | | |
|-------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. 20 – 23 ปี | () 2. 24 – 27 ปี |
| | () 3. 28 – 30 ปี | |
| 3. ระดับการศึกษา | () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| | () 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า | |
| 4. อาชีพ | () 1. นิสิต/นักศึกษา | () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | () 3. พนักงานบริษัทเอกชน | () 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| | () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |
| 5. รายได้ต่อเดือน | () 1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า | () 2. 15,001 – 20,000 บาท |
| | () 3. 20,001 – 25,000 บาท | () 4. 25,001 – 30,000 บาท |
| | () 5. 30,001 – 35,000 บาท | () 6. 35,001 – 40,000 บาท |
| | () 7. 40,001 บาทขึ้นไป | |
| 6. สถานภาพ | () 1. โสด | () 2. แต่งงาน |
| | () 3. หย่าร้าง/หม้าย | |

ภาพโฆษณาสำหรับการตอบคำถามส่วนที่ 3 – 8



Love Is Now รักอยู่ตรงหน้า - The Toys [Official MV]



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รับชมได้ทาง: <https://www.youtube.com/watch?v=LxXuf1YeXV0>

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับศิลปินเดอะทอยส์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) ท่านจะคิดถึงศิลปินเดอะทอยส์ เมื่อศิลปินคนนี้มีผลงานใหม่					
2) ท่านจะรู้สึกไม่สบายใจ ถ้าต้องเลิกติดตาม ศิลปินเดอะทอยส์					
3) ท่านจะรู้สึกเสียใจอย่างมาก ถ้าศิลปินเดอะทอยส์จะเลิกมีผลงาน					
4) ท่านจะรู้สึกผิดหวังถ้าไม่ได้เจอ ศิลปินเดอะทอยส์ในงานต่าง ๆ เช่น งานคอนเสิร์ต งานเปิดตัวพีซีเอ็นเตอร์ เป็นต้น					
5) ท่านเชื่อว่าศิลปินเดอะทอยส์มีชื่อเสียงที่ดี					
6) เมื่อเปรียบเทียบกับศิลปินนักร้องคนอื่น ศิลปินเดอะทอยส์ มีภาพลักษณ์ที่ดี					
7) ท่านคิดว่าผู้ที่มีการฟังเพลงของศิลปิน นักร้องไทย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับผลงานของศิลปินเดอะทอยส์					
8) ท่านคิดว่าศิลปินเดอะทอยส์ เป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ					
9) ท่านสามารถเข้าใจ เนื้อหา ข้อมูลต่าง ๆ จากที่ศิลปินเดอะทอยส์นำเสนอได้					
10) ศิลปินเดอะทอยส์มีวิธีการนำเสนอข้อมูล ที่น่าสนใจ ชวนติดตาม					

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
11) ท่านพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินเดอะทอยส์					
12) ท่านคิดว่าศิลปินเดอะทอยส์ มีความสำคัญกับตัวท่านเป็นอย่างมาก					
13) ท่านมีความเป็นห่วงเป็นใยศิลปินเดอะทอยส์					
14) ท่านยินดีที่จะสละเวลาในการติดตาม ศิลปินเดอะทอยส์					
15) ท่านรู้สึกว่าคุณอยากที่จะแสดงความยินดี ต่อผลงาน และความสำเร็จของ ศิลปินเดอะทอยส์					

คำถามเกี่ยวกับศิลปินเดอะทอยส์ 2

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) ท่านสามารถไว้นับชื่อศิลปินเดอะทอยส์ได้					
2) ท่านเชื่อว่าศิลปินเดอะทอยส์จะทำใน สิ่งที่ถูกต้อง					
3) ท่านคิดว่าศิลปินเดอะทอยส์มีความซื่อสัตย์สูง					
4) ท่านคิดว่าศิลปินเดอะทอยส์เป็นคนที่ รักษาสัญญา					
5) ท่านคิดว่าศิลปินเดอะทอยส์สามารถเชื่อถือได้					

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
6) ท่านรู้สึกดีที่ได้ติดตามศิลปินเดอะทอยส์					
7) ท่านรู้สึกดีใจต่อผลงาน และการสื่อสาร ของศิลปินเดอะทอยส์					
8) โดยรวมแล้ว ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจ ต่อศิลปินเดอะทอยส์					
9) ท่านคิดว่า ท่านได้ตัดสินใจถูกแล้ว ที่เลือก ติดตามศิลปินเดอะทอยส์					
10) ท่านคิดว่าศิลปินเดอะทอยส์ มีความกระตือรือร้นสูง					
11) ท่านคิดว่าศิลปินเดอะทอยส์ เป็นศิลปินที่มี ศักยภาพสูง					
12) ท่านคิดว่าศิลปินเดอะทอยส์ มีความสามารถ เหนือกว่าที่ท่านคิด					
13) ท่านคิดว่าศิลปินเดอะทอยส์มีทักษะที่ดีเยี่ยม					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับสินค้าไอศกรีมวอลล์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) ท่านสามารถจดจำไอศกรีมวอลล์ ท่ามกลาง แบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ ได้					
2) ท่านรู้จักไอศกรีมวอลล์					
3) ท่านนึกถึงคุณลักษณะบางอย่าง จากไอศกรีมวอลล์ ในใจได้รวดเร็ว					
4) ท่านจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของแบรนด์วอลล์ ได้อย่างรวดเร็ว					
5) ถ้าท่านนึกถึงไอศกรีม ท่านจะนึกถึง แบรนด์วอลล์					
6) ท่านคิดว่าคุณภาพไอศกรีมของไอศกรีมวอลล์ ดีมาก					
7) ท่านคิดว่าแบรนด์วอลล์ มีไอศกรีมที่รสชาติดี หลายรสชาติ					
8) ท่านคิดว่าตัวเองมีความรักดีต่อแบรนด์วอลล์					
9) ถ้าท่านจะเลือกซื้อไอศกรีม ท่านจะเลือกซื้อ ไอศกรีมวอลล์เป็นตัวแรก					
10) ท่านจะไม่ซื้อไอศกรีมยี่ห้ออื่น ถ้ามีไอศกรีมวอลล์ที่ร้าน					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของไอศกรีมวอลล์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) ท่านชอบไอศกรีมวอลล์					
2) ศิลปินเดอะทอยส์มีความคล้ายคลึงกับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์วอลล์					
3) ท่านชอบโลโก้ของไอศกรีมวอลล์					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อไอศกรีมวอลล์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และกรุณาตอบคำถาม
ทุกข้อ

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อไอศกรีมวอลล์

1) ดูดี	5	4	3	2	1	ดูแย่
2) ดูทันสมัย	5	4	3	2	1	ดูล้าสมัย
3) ดูเหนือกว่าที่คิด	5	4	3	2	1	ดูด้อยกว่าที่คิด
4) ดูดีเท่าสินค้าคู่แข่ง	5	4	3	2	1	ดูไม่ดีเท่าสินค้าคู่แข่ง
5) ดูมีประโยชน์	5	4	3	2	1	ดูไม่มีประโยชน์
6) ท่านคิดจะลองสินค้านี้	5	4	3	2	1	ท่านไม่คิดจะลองสินค้านี้
7) ดูคุ้มค่า	5	4	3	2	1	ดูไม่คุ้มค่า

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อไอศกรีมวอลล์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) การรับประทานไอศกรีมวอลล์ ทำให้ท่านคิดถึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ เมื่อเวลาผ่านไป					
2) เมื่อท่านได้รับประทานไอศกรีมอื่น ๆ ท่านจะนึกถึงไอศกรีมวอลล์					
3) การได้รับประทานไอศกรีมวอลล์ ทำให้ท่านสนใจข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับ แบรนด์วอลล์ เช่น กิจกรรม สินค้าอื่น ๆ					
4) ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อแบรนด์วอลล์					
5) การรับประทานไอศกรีมวอลล์ ทำให้ท่านมีความสุข					
6) ท่านรู้สึกดี เมื่อรับประทานไอศกรีมวอลล์					
7) ท่านภูมิใจที่ได้รับประทานไอศกรีมวอลล์					
8) ท่านรับประทานไอศกรีมวอลล์ มากกว่ายี่ห้อ อื่น ๆ					
9) ทุกครั้งที่ท่านรับประทานไอศกรีม ท่านมักจะ เลือกไอศกรีมวอลล์					
10) ท่านเลือกรับประทานไอศกรีม จากแบรนด์ วอลล์มากที่สุด					

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) ท่านต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของไอศกรีมวอลล์ หลังจากได้เห็นเนื้อหาที่ ศิลปินเดอะทอยส์นำเสนอ					
2) ท่านสนใจที่จะลองไอศกรีมวอลล์ หลังจากดูเนื้อหาที่ศิลปินเดอะทอยส์นำเสนอ					
3) ท่านพิจารณาที่จะซื้อไอศกรีมวอลล์ หลังจากดูเนื้อหาที่ศิลปินเดอะทอยส์นำเสนอ					
4) หลังจากดูเนื้อหาที่ศิลปินเดอะทอยส์ นำเสนอ ท่านอยากจะรับประทานไอศกรีม จากแบรนด์วอลล์					

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ศิลปินนักร้อง สิ้นค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปิน นักร้องและสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็น ความลับและนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น


ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุดหรือตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

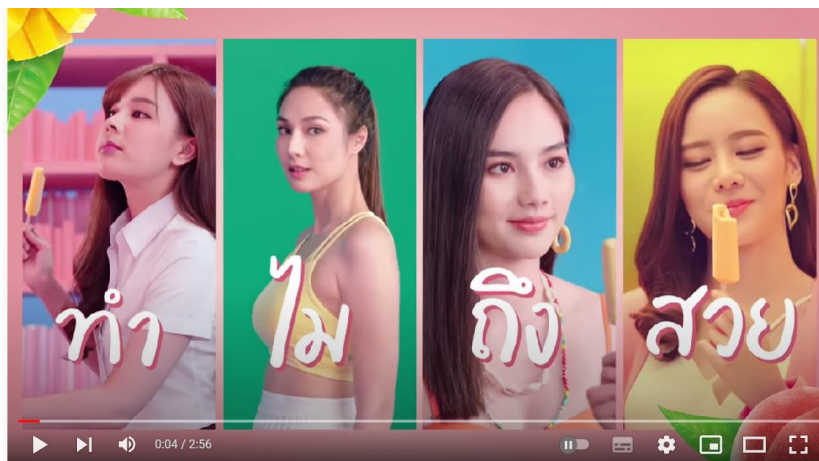
1. ท่านมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ใช่หรือไม่
 - () 1. ใช่
 - () 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านได้มีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของศิลปินนักร้อง ชนนท์ ใช่หรือไม่
 - () 1. ใช่ มีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของศิลปินนักร้อง ชนนท์
 - () 2. ไม่ได้มีการติดตาม (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
3. ท่านได้มีส่วนร่วมต่อโพสต์จากศิลปินนักร้อง ชนนท์ ได้แก่ การกดไลก์ แชร์ และการคอมเมนต์ โนโพสต์ อย่างน้อย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2565) ใช่หรือไม่
 - () 1. ใช่
 - () 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

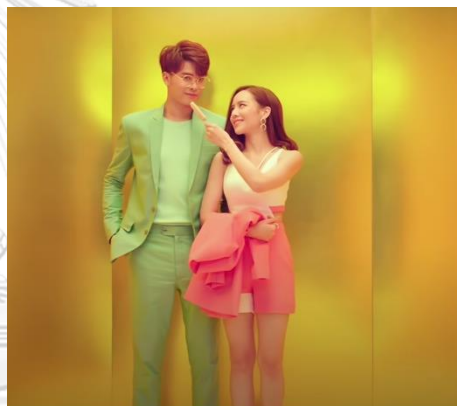
คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม โดยใส่เครื่องหมาย ในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. 20 – 23 ปี () 2. 24 – 27 ปี
 () 3. 28 – 30 ปี
3. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 () 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. อาชีพ () 1. นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้ต่อเดือน () 1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า () 2. 15,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 25,000 บาท () 4. 25,001 – 30,000 บาท
 () 5. 30,001 – 35,000 บาท () 6. 35,001 – 40,000 บาท
 () 7. 40,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ () 1. โสด () 2. แต่งงาน
 () 3. หย่าร้าง/หม้าย
- 

ภาพโฆษณาสำหรับการตอบคำถามส่วนที่ 3 - 8



#ลาฟรุตต้าแมงโกพีช #แมงโกพีช #อร่อยมว้ากกก
Nestlé La Frutta : นนทั้พเวล 1 ไม้พอขอรบ 4



รับชมได้ทาง: <https://www.youtube.com/watch?v=YN-s3uyWROg>

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับศิลปินนันท ธนนท์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) ท่านจะคิดถึงศิลปินนันท ธนนท์ เมื่อศิลปินคนนี้มีผลงานใหม่					
2) ท่านจะรู้สึกไม่สบายใจ ถ้าต้องเลิกติดตามศิลปินนันท ธนนท์					
3) ท่านจะรู้สึกเสียใจอย่างมาก ถ้าศิลปินนันท ธนนท์จะเลิกมีผลงาน					
4) ท่านจะรู้สึกผิดหวังถ้าไม่ได้เจอ ศิลปินนันท ธนนท์ในงานต่าง ๆ เช่น งานคอนเสิร์ต งานเปิดตัวพรีเซนเตอร์ เป็นต้น					
5) ท่านเชื่อว่าศิลปินนันท ธนนท์มีชื่อเสียงที่ดี					
6) เมื่อเปรียบกับศิลปินนักร้องคนอื่น ศิลปินนันท ธนนท์ มีภาพลักษณ์ที่ดี					
7) ท่านคิดว่าผู้ที่มีการฟังเพลงของศิลปิน นักร้องไทย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับผลงานของศิลปินนันท ธนนท์					
8) ท่านคิดว่าศิลปินนันท ธนนท์ เป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ					
9) ท่านสามารถเข้าใจ เนื้อหา ข้อมูลต่าง ๆ จากที่ศิลปินนันท ธนนท์ นำเสนอได้					
10) ศิลปินนันท ธนนท์ มีวิธีการนำเสนอข้อมูล ที่น่าสนใจ ชวนติดตาม					

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
11) ท่านพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินนันท รัตน					
12) ท่านคิดว่าศิลปินนันท รัตน มีความสำคัญกับตัวท่านเป็นอย่างมาก					
13) ท่านมีความเป็นห่วงเป็นใยศิลปินนันท รัตน					
14) ท่านยินดีที่จะสละเวลาในการติดตาม ศิลปินนันท รัตน					
15) ท่านรู้สึกว่าคุณอยากที่จะแสดงความยินดี ต่อผลงาน และความสำเร็จของ ศิลปินนันท รัตน					

คำถามเกี่ยวกับศิลปินนันท รัตน 2

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) ท่านสามารถไว้นับชื่อศิลปินนันท รัตนที่ได้					
2) ท่านเชื่อว่าศิลปินนันท รัตนจะทำใน สิ่งที่ถูกต้อง					
3) ท่านคิดว่าศิลปินนันท รัตนมีความซื่อสัตย์สูง					
4) ท่านคิดว่าศิลปินนันท รัตนเป็นคนที่ รักษาสัญญา					
5) ท่านคิดว่าศิลปินนันท รัตนสามารถเชื่อถือได้					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับสินค้าไอศกรีมเนสท์เล่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) ท่านสามารถจดจำไอศกรีมเนสท์เล่ ท่ามกลาง แบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ ได้					
2) ท่านรู้จักไอศกรีมเนสท์เล่					
3) ท่านนึกถึงคุณลักษณะบางอย่าง จากไอศกรีมเนสท์เล่ในใจได้รวดเร็ว					
4) ท่านจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของแบรนด์เนสท์เล่ ได้อย่างรวดเร็ว					
5) ถ้าท่านนึกถึงไอศกรีม ท่านจะนึกถึง แบรนด์เนสท์เล่					
6) ท่านคิดว่าคุณภาพไอศกรีมของไอศกรีม เนสท์เล่ดีมาก					
7) ท่านคิดว่าแบรนด์เนสท์เล่ มีไอศกรีมที่รสชาติดี หลายรสชาติ					
8) ท่านคิดว่าตัวเองมีความภักดีต่อแบรนด์ เนสท์เล่					
9) ถ้าท่านจะเลือกซื้อไอศกรีม ท่านจะเลือกซื้อ ไอศกรีมเนสท์เล่เป็นครั้งแรก					
10) ท่านจะไม่ซื้อไอศกรีมยี่ห้ออื่น ถ้ามีไอศกรีมเนสท์เล่ที่ร้าน					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของไอศกรีมเนสท์เล่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) ท่านชอบไอศกรีมเนสท์เล่					
2) ศิลปินนันท รัตนทมิความคล้ายคลึงกับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์เนสท์เล่					
3) ท่านชอบโลโก้ของไอศกรีมเนสท์เล่					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X เพื่อให้คะแนนตามคำถามที่ท่านได้อ่าน และกรุณาตอบคำถาม
ทุกข้อ

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อไอศกรีมเนสท์เล่

1) ดุดี	5	4	3	2	1	ดูแย่
2) ดูทันสมัย	5	4	3	2	1	ดูล้าสมัย
3) ดูเหนือกว่าที่คิด	5	4	3	2	1	ดูด้อยกว่าที่คิด
4) ดุดีเท่าสินค้าคู่แข่ง	5	4	3	2	1	ดูไม่ดีเท่าสินค้าคู่แข่ง
5) ดูมีประโยชน์	5	4	3	2	1	ดูไม่มีประโยชน์
6) ท่านคิดจะลองสินค้านี้	5	4	3	2	1	ท่านไม่คิดจะลองสินค้านี้
7) ดูคุ้มค่า	5	4	3	2	1	ดูไม่คุ้มค่า

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) การรับประทานไอศกรีมเนสท์เล่ ทำให้ท่านคิดถึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ เมื่อเวลาผ่านไป					
2) เมื่อท่านได้รับประทานไอศกรีมอื่น ๆ ท่านจะนึกถึงไอศกรีมเนสท์เล่					
3) การได้รับประทานไอศกรีมเนสท์เล่ ทำให้ท่านสนใจข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับ แบรนด์เนสท์เล่ เช่น กิจกรรม สินค้าอื่น ๆ					
4) ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อแบรนด์เนสท์เล่					
5) การรับประทานไอศกรีมเนสท์เล่ ทำให้ท่านมีความสุข					
6) ท่านรู้สึกดี เมื่อรับประทานไอศกรีมเนสท์เล่					
7) ท่านภูมิใจที่ได้รับประทานไอศกรีมเนสท์เล่					
8) ท่านรับประทานไอศกรีมเนสท์เล่ มากกว่า ยี่ห้ออื่น ๆ					
9) ทุกครั้งที่ท่านรับประทานไอศกรีม ท่านมักจะ เลือกไอศกรีมเนสท์เล่					
10) ท่านเลือกรับประทานไอศกรีม จากแบรนด์เนสท์เล่มากที่สุด					

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) ท่านต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของไอศกรีมเนสท์เล่ หลังจากได้เห็นเนื้อหาที่ ศิลปินนนท์ ธนนท์นำเสนอ					
2) ท่านสนใจที่จะลองไอศกรีมเนสท์เล่ หลังจากดูเนื้อหาที่ศิลปินนนท์ ธนนท์นำเสนอ					
3) ท่านพิจารณาที่จะซื้อไอศกรีมเนสท์เล่ หลังจากดูเนื้อหาที่ศิลปินนนท์ ธนนท์นำเสนอ					
4) หลังจากดูเนื้อหาที่ศิลปินนนท์ ธนนท์ นำเสนอ ท่านอยากจะรับประทานไอศกรีม จากแบรนด์เนสท์เล่					

ภาคผนวก ค ประวัติศิลปินนักร้อง

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศิลปิน The Toys เป็นตัวแทนศิลปินนักร้องที่มีผู้ติดตามที่มีลักษณะหลากหลาย และศิลปินนันท ธนนท์ เป็นตัวแทนศิลปินนักร้องที่มีผู้ติดตามที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยแต่ละท่านมีประวัติโดยย่อ ดังต่อไปนี้

ศิลปิน The Toys

The Toys หรือ ทอย-ธันวา บุญสูงเนิน เกิดวันที่เกิด 1 ธันวาคม พ.ศ. 2538 เป็นศิลปินจากค่ายเพลง What The Duck มีบุคลิกที่เป็นคนเจี๊ยบและนิ่ง มีผลงานเพลงซิงเกิล และเพลงที่ใช้ประกอบโฆษณาตราสินค้าจำนวนมาก โดยผลงานที่ทำให้ The Toys เป็นที่รู้จักคือ เพลงหน้าหนาวที่แล้ว เกิดจากการที่ The Toys ได้ลงเพลงนี้ในช่อง Youtube ส่วนตัว และมีคนเข้ามาฟังมากกว่า 30 ล้านครั้ง เมื่อเวลาผ่านไปถึง 2 ปี นอกจากนี้ยังเคยได้แชมป์ Overdrive Guitar Contest 9 ซึ่งเป็นเวทีประกวดกีตาร์ที่ใหญ่ที่สุดในไทย



ที่มา: Posttoday (2562, 1 ตุลาคม). *The Toys loy on mar คอนเสิร์ตครั้งแรกยิ่งใหญ่*
สมการรอกอย. <https://www.posttoday.com/ent/movie-music/602325>

ศิลปินนนท์ ธนนท์

นนท์ ธนนท์ หรือ ธนนท์ จำเริญ (ชื่อเล่น นนท์) เกิดเมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2539 เป็นศิลปินจากค่ายเพลง LOVEiS Entertainment มีผลงานเพลงซิงเกิ้ล เพลงประกอบซีรีส์ โฆษณา และอื่น ๆ จำนวนมาก รวมถึงยังมีผลงานทางการแสดงทั้งภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ซีรีส์ ละครเวที และอื่น ๆ โดยเป็นที่รู้จักมาจากการเป็นผู้ชนะรายการประกวดร้องเพลง The Voice Thailand Season 1 พ.ศ. 2555 และ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง Season 4 พ.ศ. 2561 ในนามหน้ากากเป็ดน้อย นอกจากนี้ ยังเป็นหนึ่งในกรรมการตัดสินในรายการ The Star Idol และยังคงเคยได้รับรางวัลศิลปินชายยอดนิยมจากหลากหลายรายการ



ที่มา: Sanook (2564, 11 กันยายน). สัมผัสชีวิต นนท์ ธนนท์ โดนบูลลี่ โท้โล่กลางเวที สู้นักร้อง
คุณภาพ ขวัญใจแฟน ๆ. <https://www.sanook.com/news/8441186/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ณัฐวิรัช อนันต์ชัยชนกุล

วัน เดือน ปี เกิด

03 สิงหาคม 2539

วุฒิการศึกษา

พ.ศ.2562 สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน)

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ.2563 เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY