

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค Music Artist Brand Equity, Product Brand Equity and Consumer Behavior

Received: January 1, 2024 / Received in revised form: June 19, 2024 / Accepted: June 24, 2024

ณัฐวิชัย อนันต์ชัยธนกุล Nattawich Anunchaitanakhul

สรารุธ อนันตชาติ Saravudh Anantachart*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ) และ 2) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 415 คน แบ่งเป็น ผู้ที่ชื่นชอบศิลปิน The Toys จำนวน 201 คน และศิลปินนักร้อง ธนัท จำนวน 214 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ติดตามศิลปิน The Toys และศิลปินนักร้อง ธนัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ติดตามศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งผู้ติดตามศิลปิน The Toys และศิลปินนักร้อง ธนัท และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า มิติของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน มากที่สุดคือ ความไว้วางใจได้ ส่วนมิติความมุ่งมั่นของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนักร้อง ธนัท มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน มากที่สุด และมีมิติของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน มากที่สุดคือ ความภักดีในตราสินค้า ส่วนมิติการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้าของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง, คุณค่าตราสินค้าของสินค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค

ณัฐวิชัย อนันต์ชัยธนกุล (นศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564) ปัจจุบันเป็นกราฟิกดีไซน์เนอร์อิสระ และศิลปิน ค่ายสนามหลวงมิวสิก (เครือจีเอ็มเอ็ม มิวสิก) และสรารุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998, Email: saravudh.a@chula.ac.th) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ของณัฐวิชัย อนันต์ชัยธนกุล โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.สรารุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2564 และได้รับการคัดเลือกให้ได้รับทุนวิทยานิพนธ์ดีเด่น ของคณะนิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ประจำปีการศึกษา 2564

*corresponding author: saravudh.a@chula.ac.th

Abstract

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.

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

บทนำ

ในปัจจุบันนั้น การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้านั้น ยังมีการอ้างอิงถึงตัวบุคคลมาใช้ในการสื่อสารการตลาด นอกเหนือจากการให้ความสนใจในตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในฐานะที่บุคคลเป็นตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) โดยเป็นการนำเอกลักษณ์ของบุคคลไปใช้และจับคู่เข้ากับเอกลักษณ์ของสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด (Brooks & Anumudu, 2016) โดยมักจะเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ หรือแม้แต่กลุ่มอาชีพที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จึงทำให้การสร้างตราสินค้าบุคคลกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาด (Shepherd, 2005) เช่น การใช้กลุ่มศิลปินนักร้องที่เป็นหนึ่งในกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มักจะถูกนักการตลาดนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความหมายและมิติอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม (The Standard Team, 2561) นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปินคนนั้น ๆ ให้มีส่วนร่วมต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เกิดเป็นคุณค่าเพิ่มเติมต่อทั้งตราสินค้าศิลปินนักร้องและตราสินค้าของสินค้า

โดยงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักมุ่งศึกษาตราสินค้าบุคคลในมิติของการสร้างตราสินค้าบุคคล อย่างเช่น งานวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่งของ สมจิษฐ์ พรหมมินทร์ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (2564) และงานวิจัยของวรรณระวี หลักชัย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของตราสินค้า วทานิกา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในฐานะที่ศิลปินนักร้องเป็นตราสินค้าบุคคลที่สร้างความโดดเด่นในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีคุณค่าตราสินค้าในตัวเอง และเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าจากตัวสินค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยได้เลือกศึกษากับตราสินค้า Wall's ที่มีการใช้ศิลปิน The Toys ในการโฆษณา และตราสินค้า Nestle ที่มีการใช้ศิลปินนันท ธนนท์ ในการโฆษณา เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่เป็นสินค้าไอศกรีม

เหมือนกันและมีรูปแบบการโฆษณาเป็นมิวสิกวิดีโอ (MV) มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตลาดและการสื่อสารการตลาด

American Marketing Association (2017) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมของกลุ่มสถาบัน และกระบวนการในการสร้าง การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าต่อลูกค้า คู่ค้า พันธมิตร และสังคมโดยรวม นอกจากนี้ Bagozzi (1975) และ Kotler (1972) ได้อธิบายความหมายของการตลาดในบริบทวัฒนธรรมร่วมสมัยไว้ว่า การตลาด คือ การดำเนินการปฏิบัติของธุรกิจ หรือองค์กรต่าง ๆ เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนโดยได้รับการจัดระเบียบและดำเนินการตามวัฒนธรรมสมัยใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมการแลกเปลี่ยน แต่ในปัจจุบันที่ช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเกิดการผสมผสาน ทำให้เกิดการตลาดต้องคำนึงถึงการใช้เครื่องมือให้เกิดความสอดคล้องและสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้แนวคิดที่เรียกว่า “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated marketing communications) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler et al., 2005) โดยประกอบไปด้วยการตอบสนอง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavior) ตามแบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Models) (Kotler & Keller, 2012)

โดยที่การสื่อสารการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้น ได้รับรู้ถึงความหมายและมิติอื่น ๆ ของตราสินค้ามากขึ้น ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จับต้องได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องเน้นเพื่อการจำหน่ายสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว โดย Shimp (2000) ได้ให้ความเห็นว่า ดนตรีมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Häkkinen-Nyholm (2021) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและเอกลักษณ์ของแฟนเพลง Bruce Springsteen พบว่า ผู้บริโภคมี

แนวโน้มที่จะหาข้อมูลในการซื้อสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินเพิ่มเติม

ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ทำให้การสร้างตราสินค้า (Branding) ที่แตกต่างจากคู่แข่งนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในธุรกิจ เพื่อเป็นทั้งการสร้างยอดขายและกำไรในการทำการตลาด โดย Srivastava และ Shocker (1991) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นการรวมเอาทัศนคติและพฤติกรรมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคแล้วนำเสนอผ่านตัวผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) และตราสินค้านั้นมีคุณค่าในเชิงบวกมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น (Brand Knowledge) เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) (Keller, 2013) โดยประกอบด้วย 2 ส่วน การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคนั้น ยังสามารถเกิดคุณค่าตราสินค้าได้กับบุคคลต่าง ๆ ในฐานะที่บุคคลนั้น ๆ เป็นตราสินค้าบุคคลได้ด้วย ซึ่งตราสินค้าบุคคลจะขึ้นอยู่กับสายตาที่ผู้อื่นมอง ว่าตราสินค้าบุคคลมีลักษณะเป็นอย่างไร (สมคิด เอนกทวีผล, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rangarajan et al. (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้ให้บริการ พบว่า ตราสินค้าบุคคลเกิดจากบุคลิกภาพ ประสบการณ์ และการสื่อสารกับบุคคลอื่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Jillapalli และ Jillapalli (2014) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค โดยมองไปที่ตราสินค้าบุคคลของศาสตราจารย์ในฐานะที่เป็นตราสินค้าบุคคลประเภทหนึ่ง ได้มีการนำเสนอแบบจำลองที่มีองค์ประกอบ 7 มิติ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) 2) ความสามารถ (Competence) 3) ชื่อเสียง (Reputation) 4) ความแข็งแกร่งของความผูกมัด (Attachment Strength) 5) ความไว้วางใจได้ (Trust) 6) ความมุ่งมั่น (Commitment) และ 7) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าบุคคลและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าได้มากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาวิธีที่บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรเลือก ซื้อ ใช้ และจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) (Kotler & Keller, 2012) สามารถกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการของการหาข้อมูล ประเมินทางเลือกและการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทักษะ ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

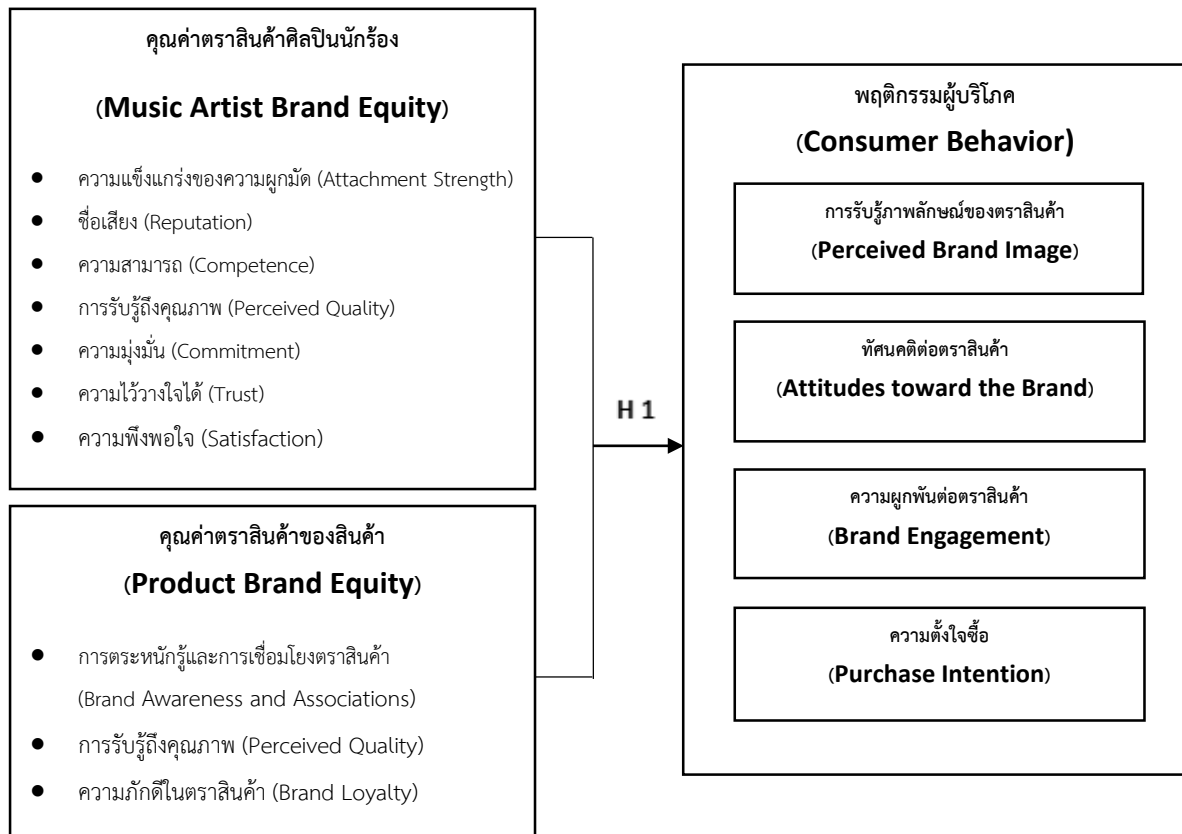
โดย Solomon (2020) ได้กล่าวถึงการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความความรู้สึก (Sensory) ที่ถูกกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัส เช่น ตาหู จมูก ปาก นิ้ว หรือผิวหนัง ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับข้อมูล (Exposure) 2) การสนใจ (Attention) และ 3) การตีความ (Interpretation) ก่อเกิดเป็นทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค และทำการประเมินสิ่งนั้น ๆ ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Assael, 2004) แล้วจึงเกิดเป็นความเกี่ยวพัน (Involvement) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเกี่ยวข้องต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ได้รับอิทธิพลมาจากความต้องการ (Needs) คุณค่า (Values) และความสนใจ (Interests) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับความสำคัญต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยของตัวบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ (Solomon, 2020) แล้วจึงเกิดเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามมา โดยที่ Kotler และ Keller (2012) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in Consumer Decision Making) ไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา (Problem) หรือความต้องการ (Needs) ที่เกิดจากสิ่งเร้าภายใน

(Internal Stimuli) เช่น ของจำเป็นในชีวิตประจำวัน หรือสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การจัดวางสินค้า การโฆษณา การลดราคา 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะดึงข้อมูลออกมาจากความทรงจำในการประกอบการตัดสินใจ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอ ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่มีมาทำการประเมิน ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกประเมินทางเลือกเฉพาะตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked Set) เท่านั้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจและมีความรู้สึกชอบทางเลือกที่ตัดสินใจมากกว่าทางเลือกอื่น ๆ จะเกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Intention to Buy) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) คือการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์หลังการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แล้วทำการประเมินว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าบุคคลมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง (Music Artist Brand Equity) เพื่อนำไปเชื่อมโยงกับตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้า (Product Brand Equity) โดยมีตัวแปรตามเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จึงสามารถนำมาสู่การสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 1) และสมมติฐานการวิจัย 1 ข้อ คือ

H1: คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด 56.9 ล้านคน มีประชากรที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และมีการเข้าถึงโฆษณามากที่สุด เป็นชายและหญิงรวมกัน 31.8% รองลงมาคือประชากรที่มีอายุ 18 – 24 ปี เป็นชายและหญิงรวมกัน 22.3% (We Are Social & Kepios, 2022) โดยช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามศิลปิน The Toys และศิลปินนักร้อง ธนนท์เหมือนกัน แบ่งเป็นจากศิลปิน The Toys จำนวน 201 คน และศิลปินนักร้อง ธนนท์ จำนวน 214 คน รวมเป็นจำนวน 415 คน เนื่องจากเป็นศิลปินเพลงป๊อปชายเดี่ยวที่มียอดผู้ติดตามใน Facebook Fanpage มากกว่า 2 แสนคน และมีการโฆษณาตราสินค้าต่าง ๆ มากกว่า 3 สินค้า ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2564 โดยได้เลือกศึกษากับตราสินค้า

Wall's ที่มีการใช้ศิลปิน The Toys ในการโฆษณา และตราสินค้า Nestle ที่มีการใช้ศิลปินนักร้อง ธนนท์ ในการโฆษณา เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่เป็นสินค้าไฮคริมเหมือนกันและมีรูปแบบการโฆษณาเป็นมิวสิกวิดีโอ (MV)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด (Self-administered Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วน ประกอบไปด้วย คำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร คำถามเกี่ยวกับค่านาตราสินคาศิลปินนักร้อง คำถามเกี่ยวกับค่านาตราสินค้าของสินค้า คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การวัดค่าตัวแปรประกอบไปด้วย มีตัวแปรหลักทั้งหมด 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับค่านาตราสินคาศิลปินนักร้อง (Artist Brand Equity) โดยได้เลือกใช้มาตรวัดของ Jillapalli และ Jillapalli (2014) ทั้งหมด 28 ข้อ 2) คำถาม

เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้า (Product Brand Equity) ได้เลือกใช้มาตรวัดของ Yoo และ Donthu (2001) ที่ได้มีการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) (Keller, 1993) และพัฒนามาตราส่วนเพื่อวัดมูลค่าตราสินค้าตามมุมมองผู้บริโภคจำนวน 10 ข้อ และสุดท้าย 3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ผู้วิจัยแบ่งโครงสร้างของการวัดออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Perceived Brand Image) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Malik et al. (2017) จำนวน 3 ข้อ ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Attitudes toward the Brand) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Bodkin et al. (2015) จำนวน 7 ข้อ ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Engagement) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Kumar (2020) จำนวน 10 ข้อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ WidartoRachbini (2018) จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามและมาตรวัดที่นำมาใช้ทั้งหมดนี้ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ดีอยู่แล้ว อีกทั้งผู้วิจัยได้นำมาตรวัดดังกล่าวไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เพื่อเช็คความเที่ยงตรง (Validity) ของคำถาม จากนั้นนำไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ชุด โดยหลังจากที่เก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแต่ละตัวแปรมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t -test และ Multiple Regression

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

จากการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 415 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม Facebook Fanpage ศิลปิน The Toys ทั้งหมด 201 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.1 มีอายุระหว่าง 24 - 27 ปี มากถึงร้อยละ 39.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 72.1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากถึงร้อยละ 41.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 27.4 และมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.4 เท่ากัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม Facebook Fanpage ศิลปินนนท์ ธนนท์ จำนวน 214 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24 - 27 ปี มากถึงร้อยละ 40.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.2 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากถึงร้อยละ 40.2 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 34.6 โดยนำเสนอผลการวิจัย และอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค และ 2) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง คุณค่าตราสินค้าของสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรต้นทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ประกอบไปด้วยมิติในเรื่องของ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ 2) คุณค่าตราสินค้าของสินค้า ประกอบไปด้วยมิติในเรื่องของ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า มีตัวแปรตามคือ พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง

คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และ ศิลปินนนท์ ธนนท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [413] = -8.34, p = .00) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ซึ่งน้อยกว่า ศิลปินนนท์ ธนนท์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.61 ในส่วนของมิติคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความแข็งแกร่งของความผูกมัดของศิลปิน The Toys และศิลปินนนท์ ธนนท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t [413] = -4.00, p = .00) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ซึ่งน้อยกว่าศิลปินนนท์ ธนนท์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 มิติคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านชื่อเสียงของศิลปิน The Toys

และศิลปินนันท ธนน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -7.78, p = .00$) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 ซึ่งน้อยกว่าศิลปินนันท ธนน์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 มิติคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความสามารถของศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ธนน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -7.85, p = .00$) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 ซึ่งน้อยกว่าศิลปินนันท ธนน์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 ในส่วนของมิติคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความมุ่งมั่นของศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ธนน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -6.46, p = .00$) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ซึ่งน้อยกว่าศิลปินนันท ธนน์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 มิติคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความไว้วางใจได้ของศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ธนน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -5.90, p = .00$) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 ซึ่งน้อยกว่าศิลปินนันท ธนน์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 มิติคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความพึงพอใจของศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ธนน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -8.41, p = .00$) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 ซึ่งน้อยกว่าศิลปินนันท ธนน์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 สุดท้าย ในส่วนของมิติคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ธนน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -8.49, p = .00$) โดยศิลปิน The Toys มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 ซึ่งน้อยกว่าศิลปินนันท ธนน์ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76

จากผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ธนน์ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าศิลปิน The Toys กล่าวคือ ศิลปินนันท ธนน์ มีลักษณะของผู้ติดตามลักษณะเฉพาะกลุ่มมากกว่า โดยมีลักษณะเป็นแฟนด้อม (Fandom: Fanclub + Kingdom) และมีความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นกับทั้งศิลปินและกลุ่มผู้ติดตามตนเอง อย่างที่พบในงานวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างของศิลปินนันท ธนน์ มีจำนวนประชากรเพศหญิงมากถึงร้อยละ 95.3 อาจทำให้มีคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องมากกว่าศิลปิน The Toys ที่มีลักษณะของผู้ติดตามที่หลากหลายกว่า และไม่ได้มีความสัมพันธ์อันเหนียว

ต่อทั้งศิลปินและกลุ่มผู้ติดตาม อาจเนื่องมาจากศิลปินนันท ธนน์ เคยได้เข้าร่วมและเคยได้เป็นแชมป์ในรายการประกวดร้องเพลงที่โด่งดังอย่างมากในไทย ที่ทำให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในการติดตามการแข่งขันในแต่ละรอบ เป็นเหตุที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพความสามารถ และชื่อเสียง ได้เป็นอย่างดี จนเกิดความผูกมัดที่แข็งแกร่ง ตามที่ Berscheid (1983) ได้กล่าวไว้ว่า ความแข็งแกร่งของความผูกมัด เป็นปฏิกิริยาต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อการสูญเสียของความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากคุณภาพความสามารถ และชื่อเสียง เนื่องมาจากการที่ผู้ติดตามรับรู้ถึงความสามารถได้อย่างชัดเจน เกิดความรู้สึกที่ดีที่จะติดตามผลงานและพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินนักร้อง นอกจากนี้การมีชื่อเสียงจากรายการประกวดร้องเพลงนั้น ทำให้ศิลปินนันท ธนน์ มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของคนอื่น ๆ ส่งผลถึงการรับรู้คุณภาพและมุมมองที่ดีต่อผลงานของศิลปินนันท ธนน์ ตามที่ Keller (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียง เป็นความเชื่อเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล ทำให้บุคคลนั้น ๆ แตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ

คุณค่าตราสินค้าของสินค้า

ต่อมา ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าโดยรวมของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = 1.03, p = .30$) โดยคุณค่าตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ขณะที่คุณค่าตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 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 สำหรับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านความ

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

จากผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยมากกว่าตราสินค้า Nestle โดย คุณค่าตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า Nestle ในบางคำถาม อาจเนื่องมาจากการที่ตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle ต่างเป็นตราสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำที่เป็นสินค้าไอศกรีมเหมือนกัน จึงทำให้คุณค่าตราสินค้าของสินค้าของทั้งคู่ไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้ซับซ้อน ผู้บริโภคจึงเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle ใกล้เคียงกัน มีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แล้วตัดสินใจซื้อมาก่อน แล้วจึงเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติตามมา (Belch & Belch, 2004) สอดคล้องกับที่ Peter และ Olson (1994) ได้อธิบายถึงความเกี่ยวพันไว้ว่าคือ ระดับของความรู้สึกเกี่ยวข้อง ซึ่งความรู้สึกนี้จะทำหน้าที่กำหนดขอบเขตการรับรู้ตราสินค้า เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่า นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตามมาภายหลัง

พฤติกรรมผู้บริโภค

สุดท้าย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -1.05, p = .29$) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 เมื่อทดสอบค่าสถิติแต่ละด้านแล้ว พบว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = 0.15, p = .88$) โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ตราสินค้านำเสนอ โดยผู้บริโภคมีความชื่นชอบโลโก้ของไอศกรีม Wall's จนเป็นที่จดจำได้ ซึ่งจะส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก (Selection) จัดระเบียบ

(Organization) และตีความหมายสิ่งกระตุ้น เกิดเป็นภาพที่มีความหมาย ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของบุคคลที่ประกอบไปด้วย ความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) (Schiffman & Kanuk, 2000)

ส่วนด้านทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -1.91, p = .06$) โดยตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 และตราสินค้า Nestle มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 อาจเนื่องมาจากการที่ตราสินค้า Nestle มักมีการไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ที่แปลกใหม่ มีการอ้างอิงถึงรสชาติที่คนในปัจจุบันชื่นชอบ เช่น ไอศกรีมรสชาไทย ไอศกรีมโมจิ ไอศกรีมคุกกี้โอรีโอ และไอศกรีมคิทแคท เป็นต้น อีกทั้งไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ นี้ยังมีการรวิวจากผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์อย่างหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและคิดอยากที่จะลองสินค้าจากตราสินค้า Nestle ตามที่ Solomon (2020) กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่าเป็นการประเมินภาพรวมจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะอยู่ในใจผู้บริโภคอย่างยาวนาน มันคงถาวรแม้เวลาจะผ่านไป และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ Singh และ Banerjee (2018) พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภค และส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

สำหรับด้านความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = 2.34, p = .02$) โดยความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 ซึ่งมากกว่าความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 อาจเพราะผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า Wall's จากการสื่อสารทางการตลาดในวิธีต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ เช่น โลโก้ สีของตราสินค้า หรือดนตรีประกอบ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar (2020) ที่พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้านอกจากนี้ Brodie et al. (2011) ได้อธิบายถึง ความผูกพันต่อตราสินค้า ไว้ว่า เป็นสภาพจิตใจที่พัฒนาตามผลของประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กันของผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตรา

สินค้า Wall's โดยเกิดเป็นพฤติกรรมผ่านกระบวนการรู้คิด ความชอบ และพฤติกรรม

สุดท้าย ด้านความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [413] = -4.09, p = .00$) โดยตราสินค้า Wall's มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Nestle ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้า Nestle มากกว่าตราสินค้า Wall's อาจมาจากการที่ตราสินค้า Nestle มีการใช้ศิลปินนักร้อง ชนบท ในการนำเสนอสินค้า ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามศิลปินนักร้อง ชนบทที่มีลักษณะเป็นแฟนด้อม (Fandom: Fanclub + Kingdom) มีความสนใจและมีความตั้งใจต่อเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีการใช้ศิลปินนักร้อง ชนบทนำเสนอมากกว่าคุณสมบัติของตัวตราสินค้าเอง ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ตราสินค้า Nestle มีความตั้งใจซื้อสูงกว่า ตราสินค้า Wall's ถือได้ว่าเป็นความเกี่ยวข้องในทางอ้อม (Peripheral route) ตามแนวคิดของแบบจำลองแนวโน้มในการเจาะลึกข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) ที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณสมบัติอื่น หรือสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากตัวสินค้าเอง ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยแบ่งการทดสอบออกเป็น 3 ส่วน โดยในส่วนแรก ผู้วิจัยทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้ง 4 ส่วน คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เพื่อตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับในส่วนที่สอง ผู้วิจัยทดสอบอิทธิพล

ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง 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

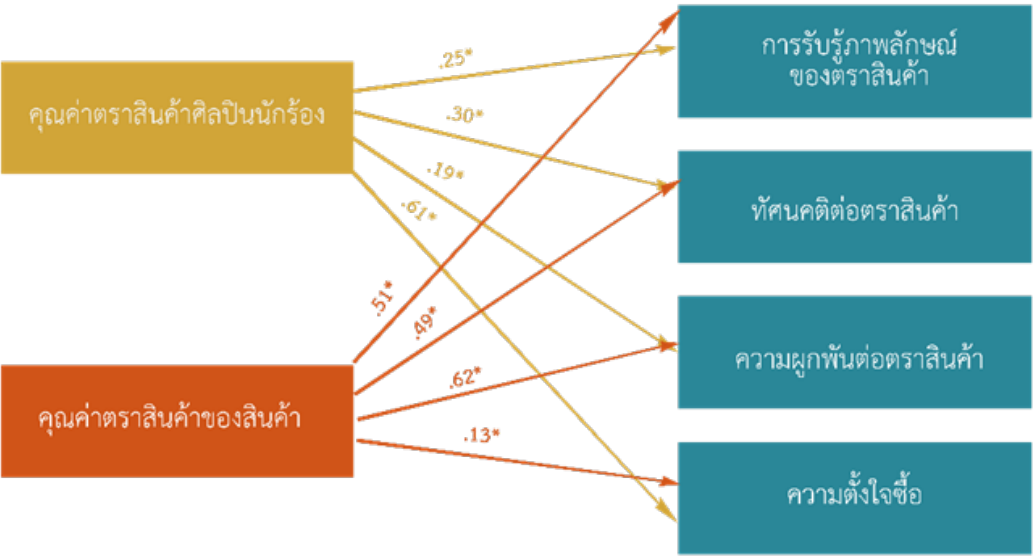
ในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้น ที่ประกอบไปด้วย คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ 1. คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้า Wall's ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 2. คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนักร้อง ชนบท และคุณค่าตราสินค้า Nestle ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ดูตารางที่ 1)

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายถึงอิทธิพลของอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำเสนอได้ตามแผนภาพที่ 2 และ 3

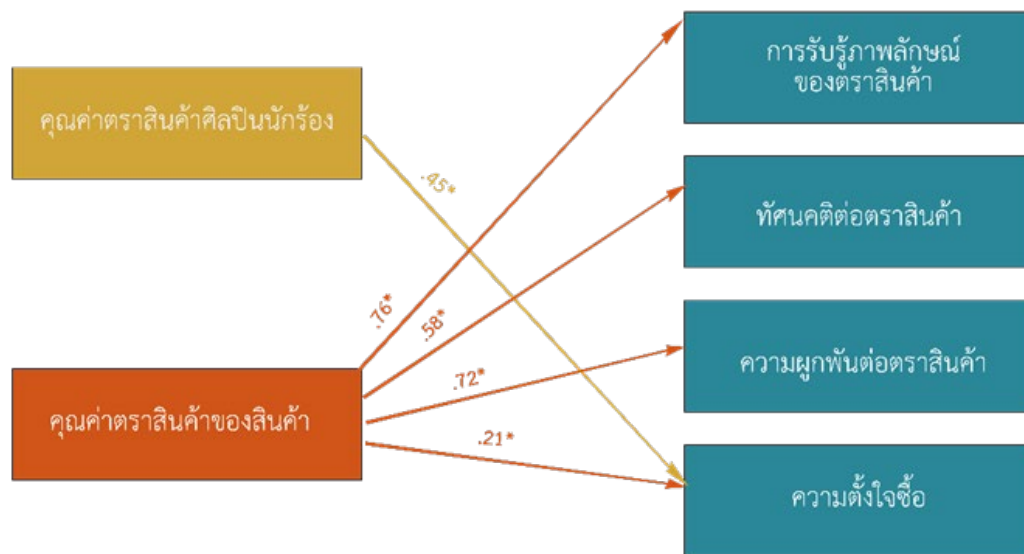
ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปร	การรับรู้ภาพลักษณ์ ของตราสินค้า		ทัศนคติต่อตราสินค้า		ความผูกพันต่อ ตราสินค้า		ความตั้งใจซื้อ	
	ศิลปิน	ศิลปิน	ศิลปิน	ศิลปิน	ศิลปิน	ศิลปิน	ศิลปิน	ศิลปิน
	The	นนท์	The	ศิลปิน	The	นนท์	The	นนท์
	Toys /	รนนท์ /	Toys /	รนนท์ /	Toys /	รนนท์ /	Toys /	รนนท์ /
	ตรา	ตรา	ตรา	ตราสินค้า	ตรา	ตรา	ตรา	ตรา
	สินค้า	สินค้า	สินค้า	Nestle	สินค้า	สินค้า	สินค้า	สินค้า
	Wall's	Nestle	Wall's		Wall's	Nestle	Wall's	Nestle
	β	β	β	β	β	β	β	β
คุณค่าตราสินค้าศิลปิน นักร้อง	0.25*	0.09	0.30*	0.07	0.19*	0.01	0.61*	0.45*
คุณค่าตราสินค้าของสินค้า	0.51*	0.76*	0.49*	0.58*	0.62*	0.72*	0.13*	0.21*
R^2	0.42	0.64	0.44	0.36	0.51	0.52	0.45	0.32

หมายเหตุ: * $p < .05$



แผนภาพที่ 2 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



แผนภาพที่ 3 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนักร้อง ชนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้านำต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .42 ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้า Wall's จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ร้อยละ 42.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 58.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ คุณค่าตราสินค้า Wall's มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .51 ส่วนตัวแปร รองลงมา คือ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .25 ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .64 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ร้อยละ 64.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 36.0 เกิดจากอิทธิพลจาก

ปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ คุณค่าตราสินค้า Nestle มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .76 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนักร้อง ชนนท์ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ซึ่งการที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's อาจเนื่องมาจากศิลปิน The Toys มีทักษะอื่น ๆ ที่นำเสนอผ่านผลงานเพิ่มเติม นอกเหนือจากการร้องเพลง เช่น การเล่นกีตาร์ และการแต่งเพลง ซึ่งอาจทำให้ผู้ติดตามรับรู้ได้ถึงคุณค่าเพิ่มเติมจากศิลปิน The Toys ทำการสร้างตราสินค้าบุคคลของศิลปิน The Toys ดูโดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น ตามที่ Hitchings (2014) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ จะต้องสร้างบุคคลให้โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่นและคู่แข่ง มีเอกลักษณ์ตราบุคคลที่ชัดเจน ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle โดยไม่ได้มีการเชื่อมโยงกับศิลปินนักร้อง ชนนท์ โดยอาจมองว่า เมื่อศิลปินนักร้อง ชนนท์ได้มีการนำเสนอตราสินค้า ผู้ติดตามศิลปินนักร้อง ชนนท์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงกว่า จะยังคงสนใจแต่ตัวศิลปินที่นำเสนอ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตัวไอศกรีม Nestle ที่มีความแปลกใหม่ทั้งรูปร่าง และรสชาติ จึง

อาจทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า Nestle จนเกิดเป็นความประทับใจขึ้น ตามที่ Kotler (2000) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ต่อมา พฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .44 ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้า Wall's จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ร้อยละ 44.0 นอกเหนือจากนั้นอีก ร้อยละ 56.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ คุณค่าตราสินค้า Wall's มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .49 รองลงมา คือ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .30 ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .36 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ร้อยละ 36.0 นอกเหนือจากนั้นอีก ร้อยละ 64.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ คุณค่าตราสินค้า Nestle มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .58 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน นนท์ ธนนท์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

โดยการที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's อาจเนื่องมาจากศิลปิน The Toys มีคุณลักษณะที่ผู้ติดตามรู้สึกสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การแต่งกาย การเล่นเกม ที่ผู้ติดตามรับรู้ว่าเป็นศิลปิน The Toys มีความจริงใจในการเล่นเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rangarajan et al. (2017) ที่พบว่า ตราสินค้าบุคคลเกิดจากบุคลิกภาพ ประสบการณ์ และการสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยตราสินค้าบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงอาจทำให้เมื่อมาเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าของ

ตราสินค้า Wall's ผู้บริโภคอาจรู้สึกสนใจทั้งตัวของศิลปินนักร้องเอง และตัวของตราสินค้าที่ศิลปินนักร้องนั้นนำเสนอ นำไปสู่ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า Wall's ตามที่ Ajzen และ Fishbein (1980) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินผลวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวที่อาจส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวหนึ่ง ๆ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle โดยไม่ได้มีการเชื่อมโยงกับศิลปินนักร้อง ธนนท์ อาจเนื่องมาจากตราสินค้า Nestle เคยมีกิจกรรม “ไม่ฟรีมัลติสติก” ที่เป็นการลุ้นโชค เมื่อรับประทานไอศกรีมเนสท์เล่ เอสกิโม และซูเปอร์ช็อคป๊อป Positioning (2548) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในยุคนั้น และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสั่งสมประสบการณ์ที่ดีมาอย่างยาวนาน กลายเป็นความคิดและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า Nestle ตามที่ Shimp (2000) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้า และยังเป็นปัจจัยที่น่าเชื่อถือที่สามารถบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า สำหรับความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .51 ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ร้อยละ 51.0 นอกเหนือจากนั้นอีก ร้อยละ 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 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .52 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ร้อยละ 52.0

นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 48.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .72 ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's เป็นไปได้ว่า อาจมาจากการที่ศิลปิน The Toys มีบุคลิกที่ไม่เหมือนใคร โดยศิลปิน The Toys จะพูดคุยไม่เก่ง มีการแสดงออกสีหน้าที่นิ่ง และมีความตกปบนความมั่นใจ ที่ทำให้ผู้ติดตามรู้จักและรับรู้ในบุคลิก และเมื่อถูกนำมาเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ถึงคุณลักษณะบางอย่างได้รวดเร็ว เช่น เพลงประกอบ สี โลโก้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Keller, 2013) จึงเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าตามที่ Higgins และ Scholer (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า เป็นสถานะความเกี่ยวพันอยู่กับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจ ซึ่งทำให้เกิดความผูกพันส่วนตัว และตราสินค้าดังกล่าวมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle อาจเป็นเพราะตราสินค้า Nestle มีสินค้าไอศกรีมที่มีการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สามารถระลึกถึงได้อย่างรวดเร็วและอยู่ในใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนานจนเกิดเป็นความผูกพันสอดคล้องกับที่ Fernandes และ Esteves (2016) ได้กล่าวว่าความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่มีต่อวัตถุ เช่น ตราสินค้า หรือ องค์การธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ สุดท้าย พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .45 ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน

The Toys และคุณค่าตราสินค้า Wall's จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ร้อยละ 45.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 55.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .61 รองลงมา ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า Wall's มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .13 ส่วนความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .32 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ร้อยละ 32.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 68.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .45 รองลงมา ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า Nestle มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .21

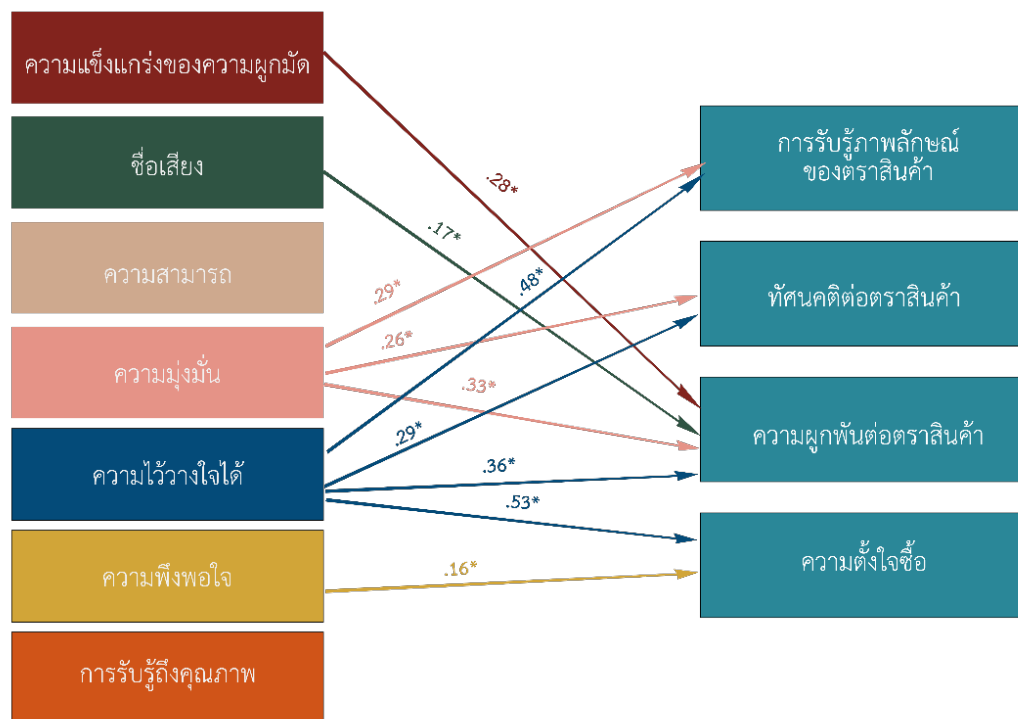
โดยคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's อาจเนื่องมาจากศิลปิน The Toys เป็นนักร้องที่มีความสามารถ ทั้งด้านการร้องเพลง การแต่งเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมที่ ทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกชื่นชอบศิลปิน The Toys และเมื่อถูกนำมาเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกสนใจในตราสินค้าที่ศิลปิน The Toys นำเสนอ จึงเกิดเป็นความรู้สึกที่อยากจะลองตราสินค้านั้น ๆ ตามที่ Howard (1994) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ โดยเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา เช่นเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนนท์ ธนนท์ และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle อาจเนื่องมาจากการที่ศิลปินนนท์ ธนนท์ เป็นศิลปินที่โด่งดังที่มาจากรายการประกวดร้องเพลงผ่านความยากลำบากต่าง ๆ ในการพัฒนาความสามารถที่ผู้ติดตามรับรู้ได้ เมื่อนำไปเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ที่มีไอศกรีมที่ผู้บริโภคชื่นชอบและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหลายรสชาติ ทำให้ผู้ติดตามศิลปินนนท์ ธนนท์

มีความรู้สึกรับประทานไอศกรีม Nestle ตามที่ Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ

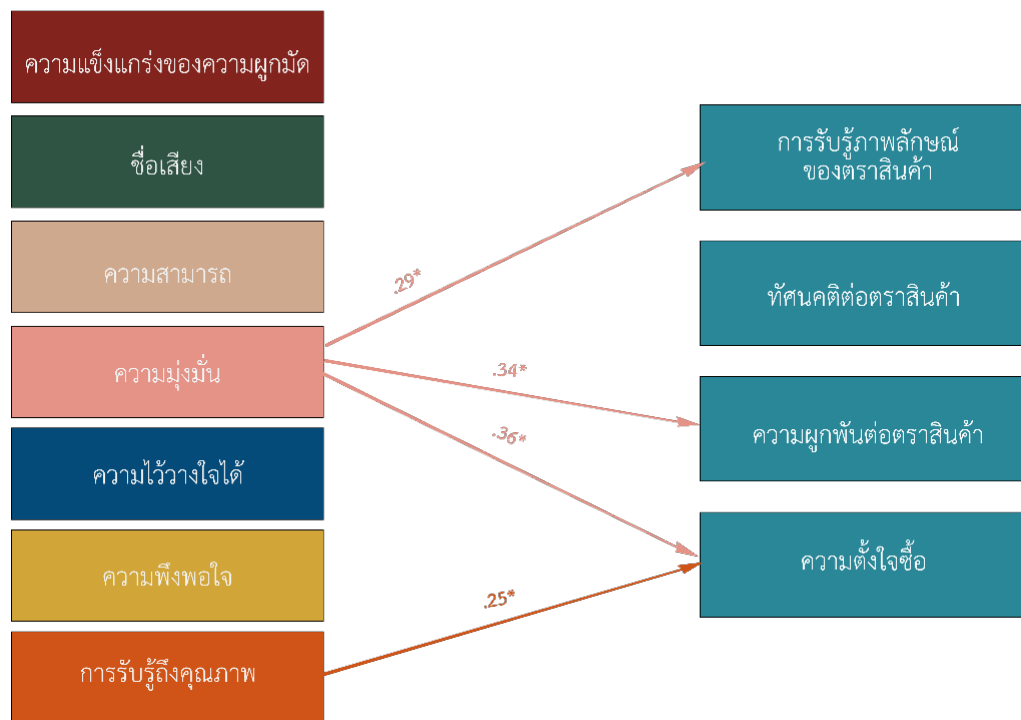
ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ศิลปินนักร้อง และคุณค่าตราสินค้าของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยแบ่งการทดสอบตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ออกเป็นทั้ง 4 ส่วน คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทักษะติดต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 4 และ 5)



แผนภาพที่ 4 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปิน The Toys ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



แผนภาพที่ 5 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องของศิลปินนันท ธารนธ์ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys 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 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่สุด คือ ความไว้วางใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .48 ส่วนตัวแปร ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน The Toys อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินนันท ธารนธ์ ตัวแปรด้านความมุ่งมั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินนันท ธารนธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .16 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความมุ่งมั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินนันท ธารนธ์ ร้อยละ 16.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 84.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่สุด คือ ความมุ่งมั่น ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .29 ส่วนตัวแปรความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปินนันท ธารนธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความมุ่งมั่น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งของศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ธารนธ์ อาจเนื่องมาจากผู้ที่ติดตามศิลปิน The Toys และศิลปินนันท ธารนธ์ มักมีการเปิดรับข้อมูลและติดตามการสื่อสารของศิลปินอยู่เป็นประจำ และเมื่อศิลปินคนนั้น ๆ ได้มีการสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกมานั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้ติดตามจดจำตราสินค้านั้นได้ อย่างที่ Keller (2013) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า

(Brand Image) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผ่านการนำเสนอซ้ำ ๆ เพื่อการจดจำตราสินค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับสินค้าและบริการ

ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys เนื่องจากความชื่นชอบทั้งในผลงานและตัวของศิลปินนักร้อง จนเกิดการติดตามศิลปิน The Toys ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อถือในตัวศิลปินทั้งในด้านการใช้ชีวิตประจำวันหรือการแสดงต่าง ๆ เกิดเป็นความไว้วางใจและการรับรู้ในตัวศิลปิน The Toys สอดคล้องกับในงานวิจัยของ Livio และ Cohen (2018) ที่พบว่า การรับรู้และประสบการณ์ส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจได้อย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของศิลปิน The Toys

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys 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 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความไว้วางใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .29 ส่วนตัวแปร ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความไว้วางใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .15 ซึ่งทั้งตัวแปรความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวได้ว่า การที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys แต่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน

นนท์ ธนนท์ อาจเนื่องมาจากการที่ศิลปิน The Toys มักจะมีการแต่งและเรียบเรียงเพลงขึ้นมาเองในการนำเสนอตราสินค้า จึงทำให้ผู้ติดตามมีความมุ่งมั่นอย่างมากต่อศิลปิน The Toys และพร้อมที่จะสนับสนุนเป็นอย่างดี จึงเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า สอดคล้องกับที่ Morgan และ Hunt (1994) กล่าวว่า ความมุ่งมั่นเป็นการที่ผู้บริโภคมีความพยายามอย่างเต็มที่ต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าบุคคลอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนการที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys แต่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของศิลปินนนท์ ธนนท์ อาจเนื่องมาจากการที่ศิลปิน The Toys มักจะมีการแต่งและเรียบเรียงเพลงใหม่ด้วยตัวเอง โดยสามารถนำเสนอออกมาได้สนุกสนาน ทำให้ผู้ติดตามมีความเชื่อใจต่อศิลปินและนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจในเชิงบวก อย่างที่ Moorman et al. (1993) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจได้ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความมุ่งมั่นของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพัฒนาความไว้วางใจกับตราสินค้าจะสามารถลดความวิตกกังวลก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นด้วย

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys ตัวแปรด้าน คือ ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความมุ่งมั่น และความไว้วางใจได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (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 มีค่า

สัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .12 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความมุ่งมั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนันทน์ ธนนท์ ร้อยละ 12.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 88.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความมุ่งมั่น ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .34 ส่วนตัวแปรความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความไว้วางใจได้ ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนันทน์ ธนนท์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวได้ว่า การที่ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความแข็งแกร่งของความผูกมัด ด้านชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปิน The Toys แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของศิลปินนันทน์ ธนนท์ อาจเนื่องมาจาก การที่ศิลปิน The Toys มีการแต่งและเรียบเรียงเพลงขึ้นมาใหม่เองอยู่เป็นประจำ ทำให้ผู้ติดตามรับรู้ได้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลินต่อการนำเสนอตราสินค้าที่ศิลปิน The Toys นำเสนอ เกิดเป็นความรู้สึกผูกพัน ซึ่งเป็นสภาพจิตใจที่พัฒนาตามผลของประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กันของผู้บริโภคและตราสินค้า (Brodie et al., 2011) นอกจากนี้ยังเกิดเป็นความรู้สึกและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าทั้งกระบวนการรู้จัก ความชอบ และพฤติกรรม อย่างที่ Keller (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียง เป็นความเชื่อเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล ทำให้บุคคลนั้น ๆ แตกต่างจากบุคคลอื่น

ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความมุ่งมั่น มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของทั้งศิลปิน The Toys และศิลปินนันทน์ ธนนท์ อาจเนื่องมาจากเมื่อทั้งศิลปิน The Toys และศิลปินนันทน์ ธนนท์ ได้มีการนำเสนอตราสินค้าผู้ติดตามของศิลปินทั้งสองมีความพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบ และมีความสนใจต่อตราสินค้านั้น ๆ ก่อเกิดเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Häkkinen-Nyholm (2021) ที่ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมและเอกลักษณ์ของแฟนเพลง Bruce Springsteen พบว่า มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลซื้อสินค้าและบริการเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน และมีส่วนร่วมยิ่งขึ้น

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อความตั้งใจซื้อ อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อความ

ตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys ตัวแปรด้านความไว้วางใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .57 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys ร้อยละ 57.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 43.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความไว้วางใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .53 ส่วนตัวแปร ความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความมุ่งมั่น และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความตั้งใจซื้อของศิลปินนันทน์ ธนนท์ ตัวแปรด้านความมุ่งมั่น และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนันทน์ ธนนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .30 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความมุ่งมั่น และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนันทน์ ธนนท์ ร้อยละ 30.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 70.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความมุ่งมั่น ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .36 ส่วนตัวแปรความแข็งแกร่งของความผูกมัด ชื่อเสียง ความสามารถ ความไว้วางใจได้ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนันทน์ ธนนท์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

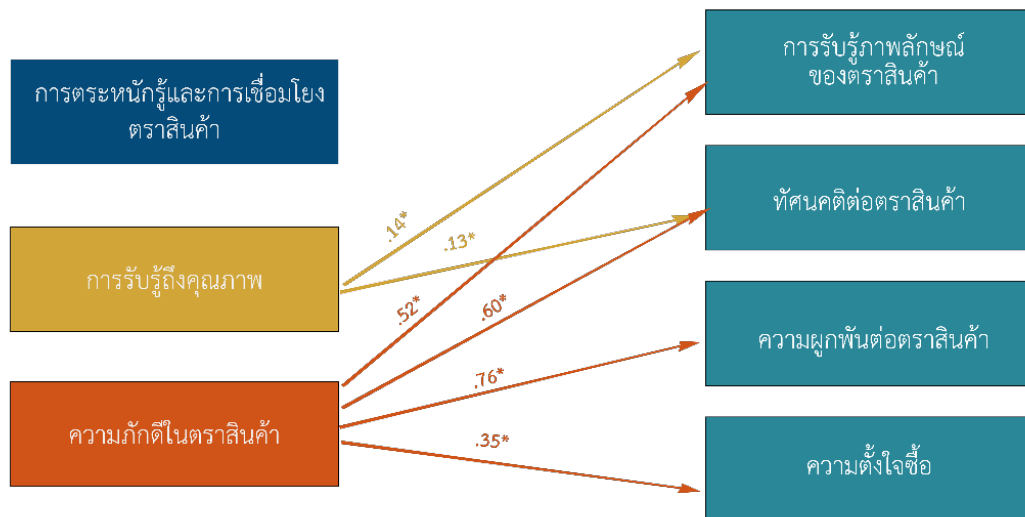
กล่าวได้ว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติด้านความมุ่งมั่น และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนันทน์ ธนนท์ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys อาจเนื่องมาจากผู้ติดตามของศิลปินนันทน์ ธนนท์ ที่มีลักษณะเป็นแฟนด้อม (Fandom: Fanclub + Kingdom) และมีความมุ่งมั่นที่พร้อมจะสนับสนุนเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบเป็นอย่างดี อีกทั้งจากการที่ศิลปินนันทน์ ธนนท์ ได้เป็นแชมป์ในรายการประกวดร้องเพลงถึง 2 รายการ ทำให้ผู้ติดตามมีการรับรู้ถึงความสามารถของศิลปินนันทน์ ธนนท์ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการเกี่ยวโยงทางอ้อม (Peripheral route) ตามแนวคิดของแบบจำลองแนวโน้มในการเจาะลึกข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) ที่ผู้บริโภคจะ

คำนึงถึงคุณสมบัติอื่นที่นอกเหนือจากตัวสินค้าในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องด้านความไว้วางใจได้ และด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปิน The Toys แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของศิลปินนนท์ ธนนท์ อาจเนื่องมาจากการที่ ผู้ติดตามศิลปิน The Toys เกิดความเชื่อถือในตัวศิลปิน The Toys ที่มักจะมีการแต่งและเรียบเรียงเพลงขึ้นมาใหม่ อีกทั้งยังมีการประเมินความรู้สึกที่มีต่อศิลปิน The Toys ในเชิงบวกทั้งต่อผลงานและตัวศิลปินเอง ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ศิลปิน The Toys นำเสนอ สอดคล้องกับที่ Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

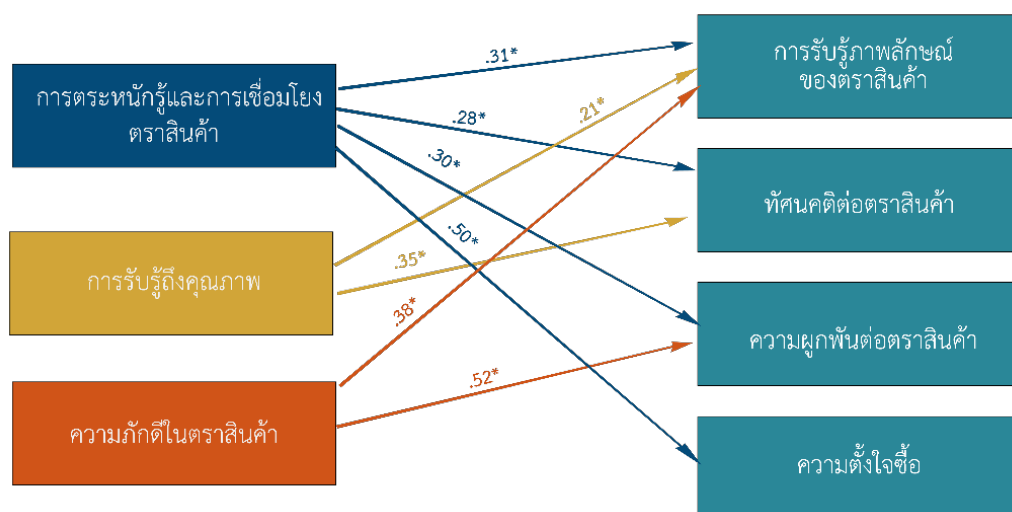
ผ่านกระบวนการรับรู้ ประเมินข้อมูล และพิจารณาทางเลือกให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเอง

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนสุดท้าย อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยแบ่งการทดสอบตามพฤติกรรมผู้บริโภค ออกเป็นทั้ง 4 ส่วน คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 6 และ 7)



แผนภาพที่ 6 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Wall's ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



แผนภาพที่ 7 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า Nestle ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) เท่ากับ .40 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's ร้อยละ 40.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 60.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความภักดีในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .52 ส่วนตัวแปร การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) เท่ากับ .64 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle ร้อยละ 64.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 36.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความภักดีในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .38 รองลงมา คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .31 และการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .21

กล่าวได้ว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nestle แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Wall's อาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Nestle มักจะมีการเพิ่มไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ เป็นประจำ เช่น รสชาไทย รสชาวนมไข่มุก เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการเชื่อมโยงถึงความแตกต่างอันเป็นเอกลักษณ์ของไอศกรีมจากตราสินค้า Nestle สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dew และ Kwon (2010) ที่พบว่า การสร้าง

การรับรู้ถึงตราสินค้าและความเชื่อมโยงของตราสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคจำแนกตราสินค้าได้ ในขณะที่ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle อาจเนื่องมาจากการที่ทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle มีช่องทางการจัดหน่ายและการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายด้วยกัน ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับตราสินค้านั้น ๆ ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงรับรู้ถึงคุณภาพและเกิดเป็นความภักดีต่อทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle ในด้านที่แตกต่างกันตามกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ตามที่ Keller (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้าหรือบริการ จำต้องไม่ได้ ซึ่งรวมถึงวิธีการที่ตราสินค้าพยายามตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจหรือสังคมของผู้บริโภค

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) 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 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) เท่ากับ .39 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle ร้อยละ 39.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 61.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การรับรู้ถึง

คุณภาพ คำสัมประสิทธิ์เท่ากับ .35 รองลงมา คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .28

กล่าวได้ว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle แต่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's อาจเป็นไปได้ว่า การที่ตราสินค้า Nestle มีการนำเสนอไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ อยู่เป็นประจำ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีในเชิงบวก ตามที่ Assael (2004) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ทั้งของตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพจากทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle ในด้านที่แตกต่างกันเป็นอย่างดี ทั้งช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารการตลาด ซึ่ง Solomon (2020) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความความรู้สึก (Sensory) ที่ถูกกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านความภักดีในตราสินค้า อิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Wall's แต่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Nestle อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีความเคยชินต่อลักษณะบางอย่างของตราสินค้า Wall's ที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงได้ง่าย เช่น เพลง โลโก้ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าด้วย ตามที่ Solomon (2020) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการประเมินภาพรวมจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นการประเมินของผู้บริโภคมากกว่าทัศนคติในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's ตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) เท่ากับ .61 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's ร้อยละ 61.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 39.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความภักดีในตราสินค้า

มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .76 ส่วนตัวแปรการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) เท่ากับ .55 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle ร้อยละ 55.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 45.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความภักดีในตราสินค้า คำสัมประสิทธิ์เท่ากับ .52 รองลงมา คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .30

กล่าวได้ว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Nestle แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า Wall's อาจเป็นไปได้ว่า การที่ตราสินค้า Nestle ได้มีการนำเสนอไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ อยู่เป็นประจำ อาจทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และคุ้นชินถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดีจนเกิดเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ตามที่ Brodie et al. (2011) ได้อธิบายถึงความผูกพันต่อตราสินค้า ไว้ว่า เป็นสภาพจิตใจที่พัฒนาตามผลของประสบการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กันของผู้บริโภคและตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle อาจเนื่องมาจากการที่ทั้งตราสินค้า Wall's และตราสินค้า Nestle มีการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นประจำที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงได้โดยง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทั้งกระบวนการรู้จัก ความชอบ และพฤติกรรมกลายเป็นความคุ้นชินและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Back และ Parks (2003) ที่พบว่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's ตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพล

เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .15 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's ร้อยละ 15.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 85.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความภักดีในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .35 ส่วนตัวแปร การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle ตัวแปรด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .20 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle ร้อยละ 20.0 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 80.0 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .50 ส่วนตัวแปร การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวได้ว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's อาจเนื่องมาจากการที่ตราสินค้า Nestle ได้มีการนำเสนอโอศริมรสาชาติใหม่ ๆ เป็นที่รับรู้เป็นอย่างดีของผู้บริโภค อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทดลองในตัวของสินค้า สอดคล้องกับที่ Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านกระบวนการรับรู้ ประเมินข้อมูล และพิจารณาทางเลือกให้ตรงตามความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง ส่วนตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Wall's แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในรสชาติของโอศริมรสาชาติจากตราสินค้า Wall's และมีความคุ้นชินถึงคุณลักษณะทั้งโลโก้ และเพลงของตราสินค้า Wall's ทำให้

ผู้บริโภคมีความต้องการในเชิงบวกต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rios และ Riquelme (2008) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าในตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเต็มใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดโดยรวมคือ 1) จากสัดส่วนในเรื่องของเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามศิลปินนักร้อง ธนัท ที่มีเพศชายจำนวนไม่มากนัก อาจทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มได้ และ 2) แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีข้อคำถามจำนวนมาก อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเหนื่อยล้าระหว่างการทำแบบสอบถามและส่งผลถึงคำตอบที่ได้รับได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้ 1) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้มีความเข้าใจในตัวแปรต่าง ๆ แต่ละตัว ได้มากขึ้นในเชิงลึก และ 2) การศึกษาในอนาคต อาจเลือกศึกษาตราสินค้าบุคคล หรือ Influencer ในระดับอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ต่อตราสินค้าบุคคล นอกจากนี้ อาจจะเลือกนำตัวแปรต้นและตัวแปรอื่น ๆ มาศึกษา เพื่อให้ได้ผลวิจัยเกี่ยวกับการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าของบุคคล คุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ละเอียด ครอบคลุมและชัดเจนขึ้นในรูปแบบอื่น ๆ

ในส่วนของการเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เริ่มจาก 1) หากศิลปินนักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผู้ติดตามที่มีลักษณะหลากหลาย ควรสร้างความคุ้นชินให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า โดยการสร้างความน่าเชื่อถือต่าง ๆ ทั้งการนำเสนอผลงานและการใช้ชีวิตประจำวัน อาจทำให้ผู้ติดตามมีความไว้วางใจและเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติ ความผูกพัน และความตั้งใจซื้อเมื่อถูกนำไปเชื่อมโยงได้ ดังนั้น หากต้องการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low

Involvement) เข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับตราสินค้านั้น ควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีกลุ่มผู้ติดตามที่มีลักษณะที่หลากหลาย ทั้งเพศ ช่วงวัย ความชอบ เป็นต้น หรือก็คือ มีฐานแฟนคลับที่กว้างขวาง สามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายกลุ่ม จะทำให้ผู้ติดตามเหล่านั้นสนใจตราสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงคนนั้นนำเสนอ และ 2) หากศิลปินนักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผู้ติดตามที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ต้องการเข้าถึงผู้ติดตามในการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ควรสร้างจากการนำเสนอเรื่องราวหรือเรื่องเล่าต่าง ๆ

เพิ่มเติม เพื่อดึงดูดผู้ติดตามเหล่านี้ให้เกิดความสนใจที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น และทำให้สามารถจูงใจให้ผู้ติดตามเกิดการทดลองซื้อได้เป็นอย่างดี ดังนั้น หากต้องการที่จะกระตุ้นยอดขายของตราสินค้า สามารถใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะเจาะจง มีลักษณะเป็นแฟนด้อม (Fandom: Fanclub + Kingdom) ที่มีปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันอย่างเหนียวแน่น และมีความมุ่งมั่นที่จะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- Positioning. (2548, 20 ธันวาคม). *เนสท์เล่ไอศกรีมเอาใจคุณหนู ส่งโปรโมชัน ไม้ฟรี มัลติสติก ลุ้นโชค 2 ชั้น เมื่ออร่อยสดชื่นกับไอศกรีมเอสกีโม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 เมษายน 2566 แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/26989>
- วรรณระวี หลักชัย. (2562). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา* [โครงการวิชาชีพปริญญาโทบริหารบัณฑิต] มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมคิด เอนกทวีผล. (2556). *Personal branding*. บริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน).
- สมิทธิ์ พรหมมินทร์ และชญ์ฟ้า ศรีประพันธ์. (2564). การสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิง. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 9(2), 186-208.
- The Standard Team. (2561, 27 มิถุนายน). *ทำความเข้าใจ music marketing เมื่อแบรนด์กับเพลงจับมือกันทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 เมษายน 2566 แหล่งที่มา <https://thestandard.co/music-marketing/>

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. Retrieved April 7, 2023 from <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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139.
- Häkkänen-Nyholm, H. (2021). Bruce Springsteen fan behavior and identification. *Psychology of Music*, 49(4), 691-703.
- 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.
- 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.
- Jillapalli, R. K., & Jillapalli, R. (2014). Do professors have customer-based brand equity? *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 22-40.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- 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.
- 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., & 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.
- Livio, O., & Cohen, J. (2018). Fool me once, shame on you: Direct personal experience and media trust. *Journalism*, 19(5), 684-698.

- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1994). *Understanding consumer behavior*. 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.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- 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.
- 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.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute.
- 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.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.