

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

น.ศ. อรรณระวี นลักษ์

นางสาวอรรณระวี นลักษ์

ผู้วิจัย

K. Pinyi

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจยีสี่

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อลิศรา

รองศาสตราจารย์ ดร.อลิศรา ชรินทร์สาร

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ด-อ

ดวงพร อภาศีลป

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

อรุณ อ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้คงสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากขาดความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณทุกท่าน

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ดร. กัญญาภัสต์ ปันจยสิทธิ์ หรืออาจารย์พัชของเค็ๆ ที่คอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์มาตลอดทั้ง 2 ภาคการศึกษา จนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ อาจารย์ทุ่มเทและให้เวลากับนักศึกษาจริงๆ ขอขอบคุณทุกสิ่งที่ทำให้การเรียนปริญญาโทครั้งนี้ได้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอาจารย์พัชค่ะ

ขอขอบคุณผู้เขียนตำรา เอกสารงานวิจัย รวมถึงบทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและได้นำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณคุณแพรว วทานิกา สำหรับการเป็นหัวข้อในการทำการศึกษาในครั้งนี้ รวมไปถึงทั้งผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 205 คนที่สละเวลาช่วยทำแบบสอบถามของงานวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนในรุ่น 21A Sec.5 ทุกคน ที่กอดคอกันมาจนถึงวันนี้ พวกเรารู้ดีว่าแต่ละขั้นของการเดินทางมันยากง่ายมากน้อยแค่ไหน มีบททดสอบมากมายแต่วันนี้เราก็ผ่านมาได้เหนือสิ่งอื่นใดคือมันสนุก และคุ้มค่ากว่าที่คิดไว้มากๆ

วรรณระวี หลักชัย

การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา

PERSONAL BRAND COMMUNICATIONS OF VATANIKA

วรรณระวี หลีกชัย 6150138

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นที่นิยมกันในกลุ่มคนทำงานและผู้มีชื่อเสียง แต่งานวิจัยที่มีอยู่ยังไม่ได้ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะของตัวบุคคลมีผลอย่างไรในการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์บุคคล และเมื่อแบรนด์บุคคลนั้น มีการสร้างผลิตภัณฑ์ ลักษณะของตัวแบรนด์บุคคลนั้น มีผลอย่างไร ต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบุคคลนั้น นอกจากนี้ งานวิจัยด้าน Celebrity Endorsement มักนิยมใช้ 3 ใน 5 ปัจจัยของ TEARS Model ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้ จึงประยุกต์ใช้ TEARS Model ทั้ง 5 ปัจจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามจากงานวิจัยอื่นๆ ก่อนหน้ามาใช้ และได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการทดสอบความเชื่อมั่นนั้นคำนวณโดยการใช้อยู่ที่ Cronbach's Alpha

ผลการวิจัยพบว่าในแง่ของการเป็นแบรนด์บุคคล Respect กับ Similarity เป็นสิ่งที่น่าสนใจมากในงานนี้ ทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กับ Brand Trust และ Perceived Quality ทั้งสิ้น โดยผลต่อมาในการที่จะทำให้เกิด Brand Loyalty ได้นั้น พบว่า Perceived Quality ส่งผลมากกว่า ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยวัดที่ Personal Brand ไม่ใช่เรื่องสินค้า ดังนั้นความภักดีในตราสินค้า ที่พูดถึงคือการกลับไปดูรายการ This is me VATANIKA เข้าในภาค 2 ต่อไปนั่นเอง

คำสำคัญ : Personal Branding/ VATANIKA/ Brand Trust/ Perceived Quality/ Brand Loyalty

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ปัญหานำการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 สมมติฐานการวิจัย	9
2.3 กรอบแนวการคิดของการวิจัย	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	14
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.4 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	15
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	16
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.7 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	18
4.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)	18
4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.3 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of Scale)	22
4.4 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	22
4.5 บทสรุป (Summary)	28
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ	30
5.1 อภิปรายผล	30
5.2 สรุปผลการวิจัย	31
5.3 ข้อเสนอแนะ	32
5.4 ข้อจำกัดในการทำการวิจัย	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้วิจัย	50

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	13



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	19
4.2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	19
4.3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	20
4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	20
4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
4.6	การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้การรับรองสินค้าและบริการ (Celebrity Endorsement)	22
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust)	23
4.8	ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust)	24
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)	25
4.10	ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)	26
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	27
4.12	ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	28
4.13	สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผ่านการสื่อสารตราสินค้านุคคลของแบรนด์ VATANIKA	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในสังคมยุคนี้ที่โลกดิจิทัลมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ตั้งแต่เราลืมตาตื่นขึ้นมา จะสังเกตเห็นได้ว่าบางคนมีการเช็กโทรศัพท์มือถือก่อนเป็นอย่างแรก หรือบางคนอาจถึงกับเสียเวลาไปกับการท่องโลกโซเชียลยามเช้ากันเป็นชั่วโมงๆ ทำให้บางครั้งก็แทบจะแยกไม่ออกด้วยซ้ำว่าตัวเรานั้นอยู่กับโลกจริงๆ ตรงหน้าวันๆ หนึ่ง มากหรือน้อยกว่าอยู่ในโลกโซเชียลเพียงไร ปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้การสื่อสารของมนุษย์มีความสะดวกมากขึ้น ทั้งยังใช้สื่อสารได้กับหมู่คนเป็นจำนวนมากได้พร้อมกันในครั้งเดียว และสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์คือ การเกิดผู้มีชื่อเสียงจากช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปคำว่าคนดังหรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้น หมายถึง บุคคลซึ่งอาจเป็นได้ทั้งดารานักแสดง หรือนักกีฬา ที่เป็นที่ยู่อักของสาธารณชนในด้านความสามารถทางสายงานของพวกเขา (Shimp, 2003) นอกจากนี้ยังหมายถึงบุคคลที่เป็นที่ยู่อักของสาธารณะจากความสามารถของเขา ไม่ใช่จากสินค้าที่พวกเขาเป็นผู้นำเสนอ (Friedman & Friedman, 1979 as cited in Kamins, Brand, Hoeke & Moe, 1989) และเนื่องจากมีผู้นิยมความหมายของผู้มีชื่อเสียงไว้อย่างมากมาย แต่ที่สั้นกระชับและได้ใจความ คือนิยามของ Daniel Boorstin (1961) ที่บอกว่า “The celebrity is person who is known for his well-knownness” แปลว่า “เซเลบริตี้ คือบุคคลที่เป็นที่ยู่อักเพราะการมีชื่อเสียง” Ebenkamp (1999 อ้างใน Luo, Chen, Han, & Park, 2010) ให้ความเห็นว่าในวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนด้วยบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เราอาศัยอยู่ทุกวันนี้ จะเห็นได้ว่าแทบหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่คนจะถูกมองหรือมองตนเองว่าเป็นตรา ดังนั้น การสื่อสารตราบุคคลจึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นเช่นเดียวกับการสื่อสาร คุณค่าตราสินค้าในสินค้าและบริการอื่นๆ

ณ ปัจจุบันมี เซเลบริตี้ หลายท่านโด่งดัง และประสบความสำเร็จอย่างมากจากการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านทางช่องทางออนไลน์ หนึ่งในช่องทางการโปรโมทแบรนด์บุคคลที่มีการถูกใช้กันอย่างแพร่หลายคือการลงวิดีโอในยูทูป วทานิกาเองก็โปรโมทแบรนด์บุคคลของตนเองโดยการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ และสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่นกัน โดย Montoya และ Vandehey (2009) อธิบายว่า การสร้างแบรนด์บุคคล หมายถึง การแสดงตัวตนของตนเองสู่สาธารณชน ให้จดจำและมองเห็นคุณลักษณะที่ตนเองต้องการ หรือที่เรียกว่า “กระบวนการสื่อสารตนเอง” ให้คนอื่นรับรู้ว่าคุณเป็นอย่างไร ขณะที่เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ให้ความหมายของการสร้างตราสินค้าบุคคล ว่าหมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือผู้ประกอบการ ใช้ในการแยกความแตกต่างของตัวเอง

ออกจากคู่แข่งอื่น หรือบุคคลอื่นด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่นไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่น จากนั้นพยายามสื่อสาร หรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้ ยุทธพิงศ์ แซ่จิว (2555) การสื่อสารตราสินค้าบุคคลบนเว็บไซต์สังคมนั้นถือว่าเป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในสังคมไทย ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่ได้เป็นเพียงนวัตกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังเป็นวิถีทางใหม่ในการพัฒนาต่อยอดวัตถุประสงค์ทางด้านต่างๆ ด้วย เช่น การสร้างชุมชนที่มีความชอบเดียวกัน การพัฒนาสินค้า ซึ่งถือว่าการสร้างตราสินค้าบุคคลด้วยสื่อสังคมออนไลน์ จะก่อให้เกิดประโยชน์ในระดับบุคคล และสามารถนำไปใช้ในแง่ของธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการสร้างตราสินค้าของแบรนด์ควานิกา ในประเด็นการใช้กระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างชื่อให้ตัวเอง จนเกิดเป็นที่พูดถึงของผู้คนในวงกว้าง ทำให้กลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น และการสร้างเนื้อหาให้ถูกใจผู้ชม ซึ่งก็คือ การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์นั่นเอง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาในเรื่อง Celebrity Endorsement หรือการใช้ผู้มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักอย่างแบรนด์ VATANIKA ซึ่งใช้ตัวเองเป็นตัวสนับสนุน และผลักดันให้คนรู้จักสินค้าของแบรนด์มากยิ่งขึ้น แนวคิดหลักของการศึกษาครั้งนี้ได้ถูกนำไปทดสอบในงานวิจัยจำนวนมากที่เชื่อมต่อกับมุมมองความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อประเมินผลกระทบที่เกี่ยวข้องของคุณลักษณะที่สำคัญของแบรนด์ส่วนบุคคลที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์

1.2.2 เพื่อค้นคว้าว่าการรับรู้ของคนต่อ VATANIKA ในฐานะคนดัง จะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าของ VATANIKA และความไว้วางใจอย่างไร

1.3 ปัญหาการวิจัย

1. อะไรคือบทบาทของคุณสมบัติที่สำคัญของ VATANIKA ในฐานะแบรนด์ส่วนบุคคลในการกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

2. อิทธิพลด้านใดระหว่าง ความเชื่อใจในแบรนด์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตประชากร

1.1 เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 400 คน

1.2 เคยรับชมรายการ This is me VATANIKA และรู้จักคุณแพรว วทานิกา

อยู่แล้ว

2. ขอบเขตเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) การใช้ผู้มีชื่อเสียงให้การรับรองสินค้าและบริการ (Celebrity Endorsement) ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเชื่อใจในแบรนด์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

3. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2562 ถึง เดือนธันวาคม 2562

1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

วทานิกา (VATANIKA) เจ้าของแบรนด์คือ แพรว วทานิกา ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา เป็นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นระดับโลก โดยการนำเสนอแบรนด์ผ่านตัวตนของเธอเอง ซึ่งทำให้ทุกคนคิดถึง ความหรู ความเซ็กซี่ ความเนียบ และใส่ใจในทุกรายละเอียดของเธอที่สะท้อนออกมาเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นของ VATANIKA

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว เช่น การเลือกนัท มิเรียว โฆษณาชาสมุนไพร หรือเลือกแพนเค้กมาโฆษณาแชมพู หรือเครื่องสำอาง

ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าโดยตรง เช่น การเลือกอาจารย์สุนีย์ สินธุเดชะ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับมหาวิทยาลัย หรือการเลือกเจ้าของร้านเสริมสวยชื่อดังเป็นตัวแทนโฆษณา

ความน่าดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าเลย แต่อาจเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ เช่น การ

เลือกใช้ เคน ซีรเคซ เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับเฟอร์นิเจอร์ หรือโพลีลึงหน้าเลือก “มาริโอ” เพราะความหน้าใส

ความเคารพ (Respect) หมายถึง ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ เช่น การเลือกอาจารย์สุณีย์ สินธุเดชะ มาโฆษณายาสีฟัน ยี่ห้อหนึ่ง จะเห็นได้ว่าบุคคลที่เลือกมาไม่เกี่ยวข้องกับใดๆ กับตัวสินค้า แต่อาจารย์สุณีย์หรืออาจารย์แม่ ซึ่งมีลูกศิษย์ให้ความเคารพอยู่มากมาย ย่อมส่งผลต่อตัวสินค้าที่บุคคลเหล่านั้นเลือกใช้ด้วย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงของฟรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น การเลือกแอ็ด คาราบาว เป็นฟรีเซ็นเตอร์เครื่องดื่มชูกำลัง

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ

การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยภาพรวม

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษา หรือประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลและยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการการสร้างแบรนด์บุคคลให้แก่ตนเองได้
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการนำผลวิจัยเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงการวิชาชีพ
3. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการในเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้นวัตกรรมและทฤษฎีหลักที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผลงานที่เคยมีผู้ทำการศึกษามาแล้ว ได้แก่

- แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal branding)
- แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงให้การรับรองสินค้าและบริการ (Celebrity Endorsement)
- แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)
- แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust)
- แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal branding)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลไม่ใช่เรื่องที่เป็นเรื่องเฉพาะ แต่เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดที่เป็นพื้นฐานเดียวกัน ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การโปรโมทสินค้า ที่เปลี่ยนแปลงมาสู่การพัฒนาบุคคล และความพยายามที่จะโปรโมทบุคคล (Shaker Hafiz, 2014) แนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ถูกทำให้เป็นที่รู้จักโดย Tom Peter ในปี 1997 ซึ่งได้พูดถึงการสื่อสารตราสินค้าบุคคลไว้ในบทความเรื่อง “The Brand Called You” ด้วยการให้ทุกคนมองเห็นพลังความสามารถในการสร้างตราสินค้าของตนเอง และหน้าที่ที่สำคัญคือการเป็นนักการตลาดให้กับตราสินค้าของตัวเอง จากข้อความ “We are CEOs of our own companies: Mc Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called you.” และค่อยๆ กลายมาเป็นแนวคิดที่สำคัญในยุคดิจิทัล (Labrecque, Markos & Milne, 2011) โดยแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นเคยเป็นกลวิธีที่ใช้เฉพาะกับกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) เท่านั้น (Rein, Kotler, and Shields, 2006) หรือกลุ่มคนที่เป็นผู้นำในทางธุรกิจและการปกครอง แต่เครื่องมือสื่อออนไลน์ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เช่น เว็บเครือข่ายสังคม (Social

network sites) ก็ได้ทำให้แนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลนี้กลายมาเป็นช่องทางทางการตลาดที่สำคัญสำหรับบุคคลปกติทั่วไป (Shepherd, 2005)

งานวิจัยที่บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีการเลือกติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้นและช่วยกระตุ้นให้สินค้าดึงดูดและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยส่วนใหญ่การพิจารณาของผู้บริโภคที่เลือกติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะชื่นชอบรูปลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง (ภานุพงศ์ เตชะ, 2558) ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยหนึ่งของ TEARS Model นั่นคือ ความดึงดูดใจ (Attractiveness) (Ohanian, 1991)

ขณะที่ Molly Hinchings (2014) ศึกษาเรื่อง The Importance of Personal Branding: How to create and maintain a successful personal brand เพื่อศึกษาความสำคัญของการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคล วิธีในการสร้าง และการดำรงไว้ให้ประสบความสำเร็จ โดยศึกษาจากนักเรียนของ Cal Poly ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ และการสัมภาษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลจากการวิจัยพบว่าแม้ว่าการสร้างตราสินค้าบุคคลจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมานานกว่า 17 ปีแล้ว แต่ยังมีผู้คนจำนวนมากยังไม่เข้าใจและไม่เห็นความสำคัญในการพัฒนาเอกลักษณ์ของบุคคลเพื่อสร้างตราสินค้าบุคคล ซึ่งกลุ่มคนที่เข้าใจในเรื่องตราสินค้าบุคคลมักจะเป็นนักเรียนที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและการออกแบบ ในส่วนถัดมาเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคล พบว่าวิธีที่ดีที่สุดในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้โดดเด่นจากผู้อื่นและคู่แข่งคือการมีเอกลักษณ์ตราบุคคลที่ชัดเจน ในส่วนของการดำรงตราสินค้าบุคคลเอาไว้หัวใจสำคัญคือความต่อเนื่องในการดำรงซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลเอาไว้

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงให้การรับรองสินค้าและบริการ

(Celebrity Endorsement)

Dom, Mazlan, Hani, Binti, Li, Chin & Tze (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไปยังสินค้าใดสินค้านั้นผ่านการโฆษณา นอกจากนี้จากคำนิยามของยลรวี ได้กล่าวว่า Celebrity หมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง จากคุณสมบัติขั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ฯลฯ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ (Shimp, 2003) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attractive) ความดึงดูดใจ เป็นคุณลักษณะสำคัญในการใช้นำเสนอสินค้าต่างๆ (Ohanian, 1991) ความดึงดูดใจในหัวข้อนี้ จะกล่าวถึง ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดีมีความเป็นนักกีฬา Caballero (1989) พบว่าผู้ชายมีความตั้งใจซื้อ มากกว่าหากมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงมีความตั้งใจซื้อ มากกว่าหากใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงอย่างไรก็ตาม Petrosius & Crocker (1989) พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่าไรนัก

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า (McCracken, 1989) ได้กำหนด ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ในตัวของผู้นำเสนอสินค้า (Erdogan, 1999)

3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขึ้นของแรงจูงใจทางการตลาด Silvera & Austad (2004) นอกจากนี้ Biswas, Biswas & Das (2006) ยังแสดงตัวอย่างการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญนำเสนอสินค้า เช่น การใช้นักกีฬานำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา การใช้ นายแบบหรือนางแบบนำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความสวยความงาม และสินค้าแฟชั่น

4. ความเคารพ (Respect) เป็นอีกส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้า ที่มาจากการแสดงทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเอง โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ที่ได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย (Byrne, Whitehead & Breen, 2003 และ Skärfstad & Bergström, 2004)

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ (Cialdini, 2007)

2.1.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพโดยรวมดีกว่า หรือมีความเหนือกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะพื้นฐานเหมือนกัน โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นคุณภาพที่เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้บริโภคไม่ใช่

คุณภาพที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ เพราะฉะนั้นสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคคนหนึ่งบอกว่ามีคุณภาพดี ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งก็ไม่จำเป็นต้องเห็นว่าดีเช่นกันเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีบุคลิกภาพ ความต้องการ และความชื่นชอบที่แตกต่างกันไปนั่นเอง (Aaker, 1991) โดย Zeithamal (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดของความยอดเยี่ยมหรือความเหนือกว่าของสินค้า นอกจากนั้น Aaker และ Joachimsthaler (2002) ยังได้ให้คำหมายเพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณภาพคือ การเชื่อมโยงชนิดพิเศษ เนื่องจากมีอิทธิพลในการเชื่อมโยงตราสินค้าในหลายๆ บริบทและมีอิทธิพลต่อผลกำไรของบริษัทด้วย

ทั้งนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้จากความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Attitude) โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวัง เกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าในระดับต่ำ แต่ทว่าความคาดหวังต่ำจะไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูงได้เลย ส่วนทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคก็สามารถเกิดขึ้นได้ หากสินค้ามีคุณภาพด้อยกว่าเล็กน้อยแต่มีราคาถูกมาก ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติในทางลบได้ หากสินค้าที่คุณภาพดีนั้นมีราคาแพงเกินไป (Aaker, 1991)

2.1.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust)

ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความไว้วางใจต่อสินค้าที่เลือกใช้บริการและเป็นความภักดีต่อตราสินค้า Skinner (1904) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ท่าทีความสนใจความรู้สึกความชอบในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล โดย Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นผูกพันกับตราสินค้า โดยองค์กรสามารถทำให้ความเชื่อมั่นของลูกค้าเกิดขึ้นได้ โดยผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี จึงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในศักยภาพและมั่นใจว่าจะต้องได้รับการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความมั่นใจในการเลือก

Doney & Cannon (1997) กล่าวว่า トラสินค้า และความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น นอกจากนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเป็นการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ต้องการความรู้ด้านรูปลักษณะของสินค้า (Dolak, 2001) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) ผู้บริโภคมักเกิดความผูกพัน และรับเอาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ รสนิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน (วีรพงษ์ เถลิงจิระวัฒน์, 2546)

2.1.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

Sharp & Sharp (1997) ได้ตีความ ความหมายของคำว่า Loyalty ว่าเป็นการซื้อซ้ำ ซึ่งเกิดจากการใช้ Loyalty program ในการให้รางวัลแก่ลูกค้า มาเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าค่อยๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มาซื้อซ้ำบ่อยขึ้น และไม่เปลี่ยนใจไปหาแบรนด์อื่น ส่วน Richard L Oliver (1999) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า Loyalty โดยแบ่งออกเป็นระยะ ทั้งหมด 4 ชั้นด้วยกัน เริ่มจากลูกค้า จะต้องมีความเข้าใจ มั่นใจและเชื่อถือในแบรนด์นั้น ๆ ก่อน และพัฒนามาเป็นความชอบในแบรนด์ นั้นขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีประสบการณ์ด้านบวกกับแบรนด์นั้นซ้ำๆ จนกระทั่งมีความตั้งใจที่จะซื้อ และสุดท้ายลูกค้าก็จะค่อย ๆ ซื้อซ้ำแบรนด์นั้น ไปเรื่อย ๆ ตามลำดับชั้น นอกจากนั้น Yi & Jeon (2003) ได้นิยามไว้อย่างชัดเจนว่า Loyalty คือการซื้อซ้ำ โดยจะใช้ความถี่ในการซื้อ และความเป็นไปได้ในการซื้อ มาเป็นตัววัดความภักดีต่อแบรนด์ที่ลูกค้ามีให้ โดยเชื่อว่า Loyalty จะต้องประกอบไปด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นส่วนประกอบ ในการค้นคว้าของนักเขียนนั้นได้รวมเอาเรื่องพฤติกรรม และทัศนคติมาไว้ด้วยกัน เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางสำหรับการค้นคว้าในเรื่องนี้ Clotey (2008) ได้กล่าวถึงคำว่า Loyalty ไว้ว่าเป็นการบอกต่อ แบบปากต่อปาก และเชื่อว่าในเรื่องของความภักดี จะต้องมาจากทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติรวมกัน เพราะยิ่งลูกค้ามีทัศนคติที่เชื่อมั่นต่อสินค้า หรือบริการมากเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้เขายังคงเป็นลูกค้าที่มีความภักดีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการใช้ทัศนคติเป็นตัววัดก็จะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของความภักดีได้ด้วยเช่นกัน โดยที่ Keller (2008) ได้เสนอแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ซึ่งแบบจำลองคุณภาพตราสินค้าตามทฤษฎีของ Keller มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่ว่า อำนาจของตราสินค้าเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค อันเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ และสั่งสมประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามาเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจะสามารถสร้างตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่งเหนือคู่แข่งได้ก็ต่อเมื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากสินค้า บริการ ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ของบริษัทในรูปแบบที่ถูกต้องตามที่บริษัทต้องการจะให้เป็น

แต่ละงานเขียนนั้นมีวิธีการ ในการค้นคว้าหาความหมายของคำว่า Loyalty แตกต่างกันไปตามความสนใจ และความถนัดของนักเขียนแต่ละท่าน ซึ่งพบว่าจาก 3 ใน 5 ของงานเขียน ได้บทสรุปของคำว่า Loyalty เหมือนกันคือ การซื้อซ้ำ โดยที่ผลงานของ Richard L Oliver (1999) กับ Yi & Jeon (2003) มีวิธีการค้นคว้าที่ดำเนินไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด Clotey (2008) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ จะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมความภักดีที่เขามีต่อแบรนด์ด้วยเช่นกัน

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ผู้มีชื่อเสียงให้การรับรองสินค้าและบริการ (Celebrity Endorsement) กับ ความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust)

A. Dwivedi, L.W. Johnson (2013) พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser Credibility) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้านคือ 1. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 2. ความดึงดูดใจ (Attractive) 3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) สามารถนำไปสู่ ความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) ได้ ซึ่งที่ผ่านมาจากงานวิจัยก่อนหน้าส่วนใหญ่จะทดสอบจาก 3 ด้านนี้ และผลลัพธ์ที่ได้สามารถสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้จริง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำ TEARS MODEL ทั้งหมด 5 ด้าน มาวัดความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานต่อไป ดังนี้

H1a: ความน่าไว้วางใจของวาทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความเชื่อใจในแบรนด์

H2a: ความชำนาญเชี่ยวชาญของวาทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความเชื่อใจในแบรนด์

H3a: ความน่าดึงดูดใจของวาทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความเชื่อใจในแบรนด์

H4a: ความน่าเคารพของวาทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความเชื่อใจในแบรนด์

H5a: ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของวาทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความเชื่อใจในแบรนด์

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ผู้มีชื่อเสียงให้การรับรองสินค้าและบริการ (Celebrity Endorsement) กับ การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า (Perceived Quality)

วรรณมน อินทรสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมด้านความเคารพและยอมรับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องความชื่นชอบในบุคลิกภาพของดารา และบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า สอดคล้องกับ Richards, Loury & DAVID (2013) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความไว้วางใจ และความตั้งใจของนักศึกษาที่จะซื้อ Gadgets อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรคั่นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาที่ต้องการซื้อ Gadgets จำนวน 150 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และในงานของ Martinez & Rodriguez (2013) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ และ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อบริษัท โดยมีความไว้นื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท จำนวน 382 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ใช้โมเดลสมการ โครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำ TEARS MODEL ทั้งหมด 5 ด้าน มาวัดการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า (Perceived Quality) ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานต่อไป ดังนี้

H1b: ความน่าไว้วางใจของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า

H2b: ความชำนาญเชี่ยวชาญของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า

H3b: ความน่าดึงดูดใจของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า

H4b: ความน่าเคารพของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า

H5b: ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า

2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) กับความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty)

Chaudhuri and Holbrook (2001) ได้ศึกษาผลของห่วงโซ่จากความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand trust) ไปยังการดำเนินการของตราสินค้า (Brand affect) ในด้านบทบาทของความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า นักการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่มีความภักดีจะสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานของ อรญา มาณวัฒน์ (2560) การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก นอกจากนี้ Hur, Kim, and Kim (2014) พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความภักดีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ก็ยังสอดคล้องกับงานของ Kassim & Abdullah (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลจากการรับรู้คุณภาพการบริการบนความพึงพอใจ เชื่อมั่น และจงรักภักดีต่อผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานต่อไป ดังนี้

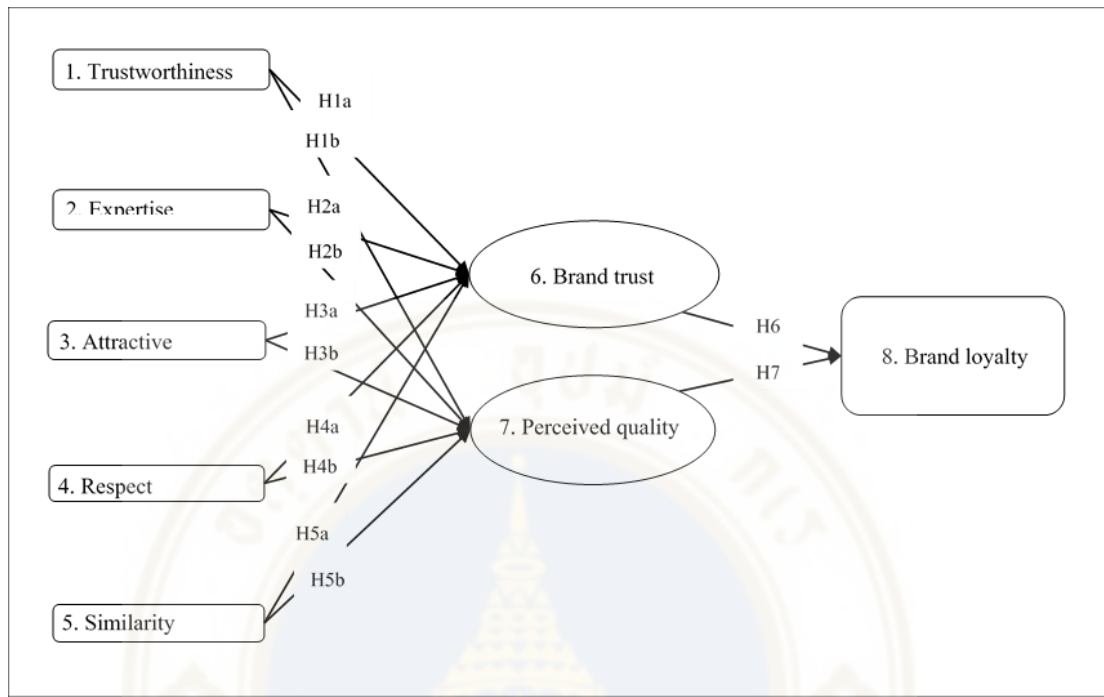
H6: ความเชื่อใจในแบรนด์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความภักดีในตราสินค้า

2.2.4 การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า (Perceived quality) กับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

Yoo และ Donthu (2001) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าโดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) กับ Keller (1993) ผสมผสานกันออกมาเป็น แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคแบบหลายมิติ (Multidimensional consumer-based brand equity model) อันประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) และการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม (Overall brand equity) โดยการทำวิจัยกับผู้บริโภค 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคชาวอเมริกัน ผู้บริโภคชาวเกาหลีในประเทศสหรัฐอเมริกา และผู้บริโภคชาวเกาหลีในประเทศเกาหลี ในสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ รองเท้ากีฬา फिल्मถ่ายรูป และโทรทัศน์สี ซึ่งผลวิจัยระบุว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานต่อไป ดังนี้

H7: การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความภักดีในตราสินค้า

2.3 กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในลักษณะวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ที่ ซึ่งเป็นบุคคลในวัยศึกษาระดับมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน รู้จักคุณแพรว วทานิกา และเคยดูรายการ This is me VATANIKA ซึ่งเป็นรายการที่ทำให้แบรนด์มีชื่อเสียงขึ้นมาในระยะเวลาสั้นๆ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่คาดว่าจะมีรายได้เพียงพอที่จะหาซื้อสินค้า และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ที่ผู้วิจัยจะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และเป็นผู้ที่รู้จักแบรนด์ วทานิกาอยู่แล้ว

เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$n = 399.99 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้เนื่องจากมีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามสั้น ผู้วิจัยจึงรวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 205 คน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย ไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยเทคนิค Judgmental sampling โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้ที่เคยรับชมรายการ This is me VATANIKA และรู้จักคุณแพรว วทานิกาอยู่แล้ว โดยในแบบสอบถามถ้าผู้ตอบ ตอบว่าไม่ใช่ข้อใดข้อหนึ่ง ก็จะจบแบบสอบถามทันที และแบบสอบถามนี้จะถูกส่งผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, Line, Twitter เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้ที่เคยรับชมรายการ This is me VATANIKA และรู้จักคุณแพรว วทานิกาอยู่แล้ว ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม 2 ประเภท คือ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามหลัก โดยรายละเอียดของโครงสร้างแบบสอบถามแต่ละประเภทจะมีดังต่อไปนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยโครงสร้างคำถามเพียงส่วนเดียว โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับการรู้จักคุณแพรว วทานิกา เจ้าของแบรนด์ VATANIKA จำนวน 2 ข้อ (ดูภาคผนวก ก)

แบบสอบถามหลัก ประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล โดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อใจในแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า จำนวน 9 ข้อ

3.4 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

มาตรวัดเป็นแบบ 5-pointed Likert scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด เกณฑ์ในการให้คะแนนเป็น 5-1 ตามลำดับ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ การสื่อสารแบรนด์บุคคลโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง ความเชื่อใจในแบรนด์ การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้

การสื่อสารแบรนด์บุคคลโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการวัดการสื่อสารแบรนด์บุคคลโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) งานวิจัยของ Shimp (2003) มาประยุกต์ใช้ โดยมีคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) 2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) 4. ความเคารพ (Respect) 5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ซึ่งคำถามมีทั้งหมด 25 ข้อ

ความเชื่อใจในแบรนด์

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการวัดความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand trust) ของผู้บริโภคมาจาก งานวิจัยของ Morgan & Hunt (1994) โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมา 3 ข้อ

การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ของผู้บริโภคมาจาก งานวิจัยของ Aaker (1991) โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมา 3 ข้อ

ความภักดีในตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคมาจาก งานวิจัยของ Aaker (1991) โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมา 3 ข้อ

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในส่วนของการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Content Validity) ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาจากการวิจัยก่อนหน้า ดังได้แจกแจงไว้ข้างต้น และได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และมีการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดย กัลยา วาณิชัญชา (2551) สรุปว่า เป็นการวิเคราะห์หลายตัวแปรเทคนิคหนึ่งเพื่อการสรุปรายละเอียดของตัวแปรหลายตัว หรือเรียกว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการลดจำนวนตัวแปรเทคนิคหนึ่ง โดยการศึกษาถึง โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร และสร้างตัวแปรใหม่เรียกว่า องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความร่วมกันสูงมารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบมีความร่วมกันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

นอกจากนั้นยังจะทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการทดสอบความเชื่อมั่นนั้นคำนวณโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจาก ชาย-หญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมรายการ This is me VATANIKA และรู้จักคุณแพรว วาณิกา อยู่แล้ว ด้วยการส่ง link แบบสอบถามออนไลน์ไปยังสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook, Line, Twitter เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน 2562 แต่ในการเก็บจริง ภายในระยะเวลา 1 เดือน สามารถเก็บได้เพียง 250 ชุด ผ่านคำถามคัดกรอง และสามารถนำไปประมวลผลต่อได้จำนวน 205 ชุด

3.7 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบ 205 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) ความเที่ยงตรง (Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้น จึงนำไปประมวลผล Multivariate Analysis โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version สำหรับ Windows

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ VATANIKA” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมด้วยวิธีสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยัง คนที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งต้องผ่านคำถามคัดกรอง 2 ข้อ ได้แก่ 1. เคยรับชมรายการ This is me VATANIKA และ 2. รู้จักคุณแพรว วทานิกา โดยในแบบสอบถามถ้าผู้ตอบ ตอบว่าไม่ใช่ข้อใดข้อหนึ่ง ก็จะจบแบบสอบถามทันที และแบบสอบถามนี้จะถูกส่งผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, Line, Twitter เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามดังกล่าวไปให้คนที่อยู่ในรายชื่อ Contact list ของตัวผู้วิจัยเองส่วนหนึ่ง และส่งให้เพื่อนๆ แต่ละคนส่งต่อไปยัง Contact list ของเขาอีกส่วนหนึ่งด้วยเช่นกัน โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดจำนวน 250 ชุด ผ่านคำถามคัดกรองและสามารถนำไปประมวลผลต่อได้ 205 ชุด โดยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปทางด้านสถิติ เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)

การสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ในขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามให้ครบทุกข้อ หากตอบไม่ครบจะต้องกลับไปทำข้อที่ขาดหายไปก่อน จึงจะสามารถส่งคำตอบได้ ดังนั้นแบบสอบถามที่ผ่านคำถามคัดกรองแล้วจำนวนทั้งหมด 205 ชุด จึงเป็นคำตอบที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และไม่พบข้อมูลในส่วนที่ขาดหาย

4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	50	24.4
เพศหญิง	155	75.6
รวม	205	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 และเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-30 ปี	135	65.9
31-35 ปี	46	22.4
36-40 ปี	23	11.2
41 ปีขึ้นไป	1	0.5
รวม	205	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 25 – 30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาเป็นช่วงอายุมากกว่า 31 – 35 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ช่วงอายุมากกว่า 36 – 40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด 41 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	-	-
มัธยมปลาย/ปวช.	1	0.5
อนุปริญญา/ปวส.	-	-
ปริญญาตรี	148	72.2
ปริญญาโท	56	27.3
ปริญญาเอก	-	-
รวม	205	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	3	1.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	5	2.4
พนักงานบริษัทเอกชน	151	73.7
ข้าราชการ	2	1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	21
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1	0.5
รวม	205	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ข้าราชการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	1
15,000 – 25,000 บาท	107	52.2
25,001 – 35,000 บาท	46	22.4
35,001 – 45,000 บาท	24	11.7
45,001 - 55,000 บาท	11	5.4
55,001 บาท ขึ้นไป	15	7.3
รวม	205	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

4.3 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of Scale)

ตารางที่ 4.6 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้การรับรองสินค้าและบริการ (Celebrity Endorsement)

Reliability Statistics			
Celebrity Endorsement	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
1.Trustworthiness	.749	.748	5
2.Expertise	.723	.724	5
3.Attractive	.563	.565	2
4.Respect	.744	.746	5
5.Similarity	.702	.712	4

พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในเรื่อง Celebrity Endorsement ทั้ง 5 ด้าน มี 1 ด้าน คือความดึงดูดใจ (Attractive) ที่ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.60 ซึ่งยังเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ และอีก 4 ด้านที่เหลือได้ค่า Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

4.4 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปแบบของสมการ เพื่อที่จะนำสมการนั้นไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ผู้มีชื่อเสียงให้การรับรองสินค้าและบริการ (Celebrity Endorsement) กับ ความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร คือ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว อธิบายความผันแปรต่อ ความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) คิดเป็นร้อยละ 51.70 ($R^2 = 0.517$) โดยเมื่อคุณผล ANOVA Test แสดงให้เห็นว่า มีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ และ $F(5, 199) = 42.54$ ดังแสดงในตาราง ที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.632	5	4.726	42.536	.000 ^b
	Residual	22.112	199	.111		
	Total	45.743	204			
* $p < 0.05$						

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.331 0.275 และ 0.206 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractive) ไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.178$ และ $p = 0.569$ ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.108 และ 0.036 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.251	.284		.884	.378
	T_sum	.115	.085	.108	1.353	.178
	E_sum	.387	.089	.331	4.347	.000
	A_sum	.031	.054	.036	.570	.569
	R_sum	.289	.082	.275	3.544	.000
	S_sum	.126	.032	.206	3.943	.000
R = 0.719, R² = 0.517, Std. Error of the Estimate = 0.33334						

* p < 0.05

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตาม สมมติฐานที่ H2a ความชำนาญเชี่ยวชาญของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความเชื่อใจในแบรนด์, H4a ความน่าเคารพของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความเชื่อใจในแบรนด์ และ H5a ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความเชื่อใจในแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ เช่น Dwivedi และ Johnson (2013) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลมีชื่อเสียง (Endorser Credibility) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้านคือ 1. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 2. ความดึงดูดใจ (Attractive) 3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) สามารถนำไปสู่ความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) ได้ ซึ่งที่ผ่านมาจากงานวิจัยก่อนหน้าส่วนใหญ่จะทดสอบจาก 3 ด้านนี้ และผลลัพธ์ที่ได้สามารถสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้จริง นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่า H1a ความน่าไว้วางใจของวทานิกา และ H3a ความน่าดึงดูดใจของวทานิกา ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความเชื่อใจในแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงให้การรับรองสินค้าและบริการ (Celebrity Endorsement) กับ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร คือ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว อธิบายความผันแปรต่อ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) คิดเป็นร้อยละ 51.10 ($R^2 = 0.511$) โดยเมื่อทดสอบ ANOVA Test แสดงให้เห็นว่า มีนัยสำคัญ ที่ $p = 0.000$ และ $F(5, 199) = 41.54$ ดังแสดง ในตาราง ที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.525	5	6.705	41.542	.000 ^b
	Residual	32.119	199	.161		
	Total	65.644	204			
* $p < 0.05$						

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ $p = 0.000$ และ $p = 0.009$ ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.391 0.288 และ 0.138 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบอีกความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) และความดึงดูดใจ (Attractive) ไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.889$ และ $p = 0.113$ ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.011 และ 0.102 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.251	.342		-.733	.464
	T_sum	.499	.102	.391	4.878	.000
	E_sum	-.015	.107	-.011	-.139	.889
	A_sum	.103	.065	.102	1.590	.113
	R_sum	.363	.098	.288	3.693	.000
	S_sum	.101	.039	.138	2.632	.009
R = 0.715, R² = 0.511, Std. Error of the Estimate = 0.40175						

* p < 0.05

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตาม สมมติฐานที่ H1b ความน่าไว้วางใจของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า H4b ความน่าเคารพของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า และ H5b ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ วรชมน อินทรสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมด้านความเคารพและยอมรับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องความชื่นชอบในบุคลิกภาพของดารา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า H2b ความชำนาญเชี่ยวชาญของวทานิกา และ H3b ความน่าดึงดูดใจของวทานิกา ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ส่งผลถึงความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว อธิบายความผันแปรต่อ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คิดเป็นร้อยละ 31.30 ($R^2 = 0.313$) โดยเมื่อคุณผล ANOVA Test แสดงให้เห็นว่า มีนัยสำคัญ ที่ $p = 0.000$ และ $F(2, 202) = 46.066$ ดังแสดงในตาราง ที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.640	2	17.320	46.066	.000 ^b
	Residual	75.948	202	.376		
	Total	110.588	204			
* $p < 0.05$						

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า มีเพียงการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.488 และพบว่า ความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.194$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.101 ดังแสดงในตาราง ที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.540	.403		1.337	.183
	BT_sum	.157	.120	.101	1.302	.194
	PQ_sum	.634	.100	.488	6.306	.000
R = 0.560, R² = 0.313, Std. Error of the Estimate = 0.61317						

* p < 0.05

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตาม สมมติฐานที่ H7 การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ เช่น Yoo และ Donthu (2001) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าโดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) กับ Keller (1993) ผลวิจัยระบุว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งนอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่า H6 ความเชื่อใจในแบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

4.5 บทสรุป (Summary)

จากการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังแสดงในตาราง ที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผ่านการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ VATANIKA

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1a	ความน่าไว้วางใจของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความเชื่อใจในแบรนด์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H2a	ความชำนาญเชี่ยวชาญของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความเชื่อใจในแบรนด์	ยอมรับสมมติฐาน
H3a	ความน่าดึงดูดใจของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความเชื่อใจในแบรนด์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H4a	ความน่าเคารพของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความเชื่อใจในแบรนด์	ยอมรับสมมติฐาน
H5a	ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความเชื่อใจในแบรนด์	ยอมรับสมมติฐาน
H1b	ความน่าไว้วางใจของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H2b	ความชำนาญเชี่ยวชาญของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H3b	ความน่าดึงดูดใจของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H4b	ความน่าเคารพของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H5b	ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของวทานิกา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H6	ความเชื่อใจในแบรนด์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความภักดีในตราสินค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H7	การรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความภักดีในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา” จากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 205 ชุด การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำ TEARS MODEL ทั้งหมด 5 ด้าน มาวัดทั้งความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) และการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า (Perceived Quality) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการใช้ผู้มีชื่อเสียงให้การรับรองสินค้าและบริการ (Celebrity Endorsement) ผ่านแบรนด์ วทานิกา ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 อภิปรายผล

จากงานวิจัยนี้ต้องการทำความเข้าใจเรื่อง บทบาทของคุณสมบัติที่สำคัญใดบ้างของ VATANIKA ในฐานะแบรนด์ส่วนบุคคล ที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Trust) ได้ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับ Personal Branding มากขึ้น โดยการประยุกต์ TEARS Model จากวรรณกรรมของ Celebrity Endorsement มาใช้ในการอธิบายการประเมิน Personal Branding จากมุมมองของลูกค้า โดยผู้วิจัยใช้ TEARS Model ทั้งหมด 5 ด้านมาปรับใช้เป็นการวัด VATANIKA ในฐานะแบรนด์ส่วนบุคคล ต่อยอดจากงานวิจัยก่อนหน้าของ Vitória-ES (2016) และ Chaovalit (2014) เคยใช้ในการวัด Celebrity Endorsement ที่ใช้แค่ 3 ตัว ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractive) ปรากฏว่าในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยพบว่า อีก 2 ด้าน ได้แก่ ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ก็มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่นๆ เช่นกัน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติแล้ว พบว่าการที่คนจะมีความเชื่อใจในแบรนด์บุคคลนั้น พวกเขาจะให้ความสำคัญในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของแบรนด์บุคคลมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นในตัวคุณแพรว วทานิกา ที่มีการใช้ทักษะ ความรู้ หรือประสบการณ์ ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โดยมีรางวัลการันตีทางด้านแพชั่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลไปถึงความเชื่อใจในแบรนด์ได้ นอกจากนี้ยังพบว่าด้านความเคารพ (Respect) ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่คุณให้ความสำคัญเช่นกัน ทั้งนี้เป็นเพราะคุณแพรว วทานิกา สำเร็จการศึกษาทางด้านแพชั่นและเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในวงการ จึงทำให้เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองสินค้า ผู้คนให้ความรู้สึกชื่นชมในตัวคุณแพรว วทานิกา กับการเป็นแบบอย่าง

ที่ดีของสังคม รวมไปถึงการใช้คำพูดต่างๆ ในรายการ This is me VATANIKA ก็ทำให้ตัวคุณแพร
เอง เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงมีผลทำให้ท้ายที่สุดแล้วนำไปสู่ความเชื่อใจในแบรนด์ได้

นอกจากนั้นยังพบอีกว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลให้คนเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของ
สินค้า (Perceived Quality) มากที่สุดคือ ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ทั้งนี้เป็นเพราะ
ความน่าไว้วางใจของคุณแพร วทานิกา ได้แก่ การมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีความเป็นมือ
อาชีพ และเป็นที่ยอมรับของประชาชน และมีผลงานมากมายสามารถพบเห็นได้บ่อยตามสื่อต่างๆ
สามารถทำให้ผู้คนเกิดความเชื่อถือ และนำไปสู่การรับรู้คุณภาพสินค้าได้ นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผล
อีกอย่างคือด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้คนมีความสนใจใน
บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต และมีช่วงอายุอยู่ในวัยใกล้เคียงกัน สามารถสะท้อนได้
ถึง สภาพสังคมในเมืองที่มีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้านทั้งเชื้อชาติ ภูมิลำเนา และระดับทาง
สังคม ซึ่งปริมาณผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่จากผลการศึกษเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มีอาชีพเป็น
พนักงานบริษัทเอกชน และมีช่วงอายุ 25 – 30 ปีมากที่สุด สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและอายุ
ที่มีความใกล้เคียงกันนั้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเปิดรับต่อแบรนด์ VATANIKA มีทัศนคติที่ดีต่อแบ
รด์ และเกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์มากขึ้น และนำไปสู่การรับรู้คุณภาพสินค้าได้ในที่สุด

และในงานวิจัยนี้ยังศึกษาอีกว่า ความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) และการรับรู้ถึง
คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) จะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
หรือไม่ โดยการที่แบรนด์บุคคลมีผลในเชิงบวกต่อความเชื่อใจในแบรนด์และทำให้ลูกค้าประเมิน
คุณภาพสินค้าในทางที่ดีนั้น มีความจำเป็น เพราะงานวิจัยนี้ ได้ชี้ให้เห็นว่าสองปัจจัยนี้มีผลทำให้
ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าของแบรนด์บุคคลนั้น โดยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived
Quality) มีผลมากกว่าความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นก็คือเมื่อคน
รู้ว่าสินค้าของแบรนด์ VATANIKA มีคุณภาพดี สินค้าได้มาตรฐาน เขาจะเกิดความภักดีในตรา
สินค้า

5.2 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เริ่มขึ้นจากการศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล (Personal Branding) โดยที่
ผู้วิจัยตั้งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ 2 ข้อ จึงได้ทำการศึกษาวรรณกรรมหลากหลายเรื่อง และเกิด
ความสนใจที่จะประยุกต์ TEARS MODEL จากวรรณกรรมเรื่อง Celebrity Endorsement มาใช้วัด ว่า
มีด้านใดบ้างจาก 5 ด้านที่ส่งผลต่อความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) และการรับรู้ถึงคุณภาพของ
สินค้า (Perceived Quality) มากที่สุดซึ่งค้นพบว่า การที่คนจะเกิดความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand
Trust) ได้นั้นเขาให้ความสำคัญกับความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของคุณแพร วทานิกามาก

ที่สุด และการจะทำให้คนเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ได้ นั่น เขาให้ความสำคัญกับด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่มีต่อแบรนด์วาทานิกาเป็นอย่างแรก แต่ผลที่น่าสนใจคือ 2 ด้านจาก 5 ด้านใน TEARS Model ที่งานวิจัยอื่นๆ ก่อนหน้ามักจะตัดออกไม่ได้มีการนำมาใช้วัดผล ได้แก่ ด้านความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ทั้งสองด้านนี้ผู้วิจัยพบว่าล้วนแต่ส่งผลในเชิงบวกกับทั้งความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ทั้งสิ้น เมื่อทราบผลดังกล่าวแล้วผู้วิจัยก็ได้ทำการศึกษาต่อว่า ความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust) และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) จะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือไม่ ซึ่งผลก็คือการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุด ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยวัดที่ Personal Brand นั่นคือตัวคุณแพรว วาทานิกา ไม่ใช่เรื่องสินค้า ดังนั้นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่พูดถึงคือการกลับไปดูรายการ This is me VATANIKA ซ้ำในภาค 2 ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

การทำแบรนด์บุคคลหากต้องการให้คนเกิดความภักดีในตราสินค้าของตนเองควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ในด้านความเชี่ยวชาญในสายงานสายอาชีพของตนที่ปรากฏออกไปสู่สายตาผู้คน เพราะคนจะใช้สิ่งนี้เป็นตัวประกอบในการตัดสินใจว่าพวกเขาคิดเห็นอย่างไรกับแบรนด์ เกิดความเชื่อใจหรือไม่จากตรงจุดนี้ อย่างเช่นกรณีของคุณแพรว วาทานิกา ที่มีความเชี่ยวชาญทางสายงานด้านแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมงานระดับโลก หรือการที่คนดังระดับโลกนำสินค้าของ แบรนด์ VATANIKA ไปใส่ และการออกสื่อทั้งในประเทศและต่างประเทศบ่อยๆ ให้คนเห็นผ่านตาอยู่เสมอ ก็สามารถทำให้คนทั่วไปประจักษ์ถึงเรื่องความเชี่ยวชาญดังกล่าวของคุณแพรว วาทานิกาได้

ส่วนในด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ก็ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเช่นกัน สิ่งที่ VATANIKA ควรจะคำนึงถึงคือ เวลาคนจะเกิดความเชื่อใจเชื่อถือนั้นมักจะมาจากการที่เขาเหล่านั้นเห็นคุณแพรว วาทานิกาจากข่าวในโทรทัศน์ หรือจากสื่อออนไลน์ ดังนั้นการมีภาพลักษณ์ที่ดี และการวางตัวที่ดี จะเป็นตัวสร้างชื่อเสียงให้คุณแพรว และทำให้คนเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ และเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ได้

5.4 ข้อจำกัดในการทำการวิจัย

งานนี้เป็นแค่การศึกษาในกรณีของ VATANIKA ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างกว่านี้คือควรลองทำกับแบรนด์บุคคลอื่นๆ แล้วนำผลมาเทียบว่าไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่

เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เช่น การรับรู้แบรนด์ ความเชื่อมโยงของแบรนด์ ความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวโน้มในการส่งผลต่อการเกิดความภักดีในตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ต่อไป

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในเรื่อง Celebrity Endorsement ทั้ง 5 ด้าน มี 1 ด้านคือความดึงดูดใจ (Attractive) ที่ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.60 ในอนาคตควรเพิ่มจำนวนข้อในแบบสอบถามให้มากขึ้น เพื่อให้มีตัวเลือกเยอะขึ้นตอนรันค่าใน spss และให้คนทำแบบสอบถามได้เข้าใจความหมายของความดึงดูดที่ตั้งใจจะสื่อมากขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา จุฬรัตน์มณี และ ดนุพล หุ่นโสภณ. (2557). อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้า ที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ภัตราพร รัตนชาติ. (2557). *ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(88), 385-407.*
- ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงาน โฆษณา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ยุทธพงษ์ แซ่จิว. (2555). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักกรรมการคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ.*
- ศศพรพรรณ สิริมาธรรม. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554). *การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์ Personal Branding: Creating brand heroes. วารสารนักบริหาร ปีที่ 31 ฉบับที่ 1, 106-116.*
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York, NY: The free press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2002). *Brand leadership*. London: Simon & Schuster
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of advertising*, 35, 17-31.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Collins.
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumer*, 14(2), 167-179.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 15(2), 81-94.
- Dom, M., Mazlan, S., Hani, R., Binti, S., Li, L., Chin, A., & Tze, T.F. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.
- Dwivedi, A. and Johnson, L. W. (2013). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in service context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1): 36-42.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48.
- Friedman, T.L. (2005). *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kamin, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A. and Moe, J. C. (1989). Two-side versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 4-10.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper saddle river, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implication. *Journal of interactive marketing*, 25(1).
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). *The brand called you*. New York: McGrawHill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ohanion, R. (1991). The impact on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising research*, 31, 46-54.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Peter, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.
- Sahina, A., Zehir, C., & Kitapc, H. (2011). *The Effects of Brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands*. Turkey: Gebze Institute of Technology.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European journal of marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Shaker & Hafiz. (2004). Personal branding in online platform. *Global disclosure of economics and business*. 3(3).
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of marketing management*. 21: 589-606.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Forth worth, Tex.: Dryden.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yoo, B., Donthu, N., and S. Lee. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*. 28(2): 195-211.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล โดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อใจในแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาววรรณระวี หลักชัย

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักแบรนด์ Vatanika หรือไม่

() 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก

2. ท่านเคยดูรายการ This is me Vatanika หรือไม่

() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคล โดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อใจในแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาววรรณระวี หลักชัย

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

1) ชาย 2) หญิง

1.2 อายุ

- 1) 25-30 ปี 2) 31-35 ปี 3) 36-40 ปี 4) 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2) มัธยมปลาย/ปวช.
3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี
5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ
5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท
3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบรนด์บุคคลโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง โดยแบรนด์ VATANIKA

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลโดยใช้ ผู้ที่มีชื่อเสียง ของแบรนด์ VATANIKA	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)					
1.1 ท่านรู้สึกเชื่อถือในตัวคุณแพรว วทานิกา ที่มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี ตามที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ					
1.2 ท่านรู้สึกไว้วางใจในตัวคุณแพรว วทานิกา ในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ					
1.3 ท่านรู้สึกเชื่อใจในตัวคุณแพรว วทานิกา ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					
1.4 การใช้บุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแสอย่างคุณแพรว วทานิกา ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ					
1.5 คุณแพรว วทานิกา ที่ท่านพบเห็นได้บ่อยๆ ตามสื่อโฆษณา ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในตัวเธอให้กับท่าน					
2. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)					
2.1 คุณแพรว วทานิกา ได้ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในตนเอง ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในสินค้า					
2.2 ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้า					
2.3 การใช้ความสามารถหรือประสบการณ์ที่สะสมมา					

นาน ของคุณแพรว วทานิกา ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าได้					
2.4 คุณแพรว วทานิกา ที่มีอาชีพหรือรางวัลการ์ันตี ในด้านแฟชั่น ทำให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้า					
2.5 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในตัวคุณแพรว วทานิกา เพราะมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสายงานด้านแฟชั่น					
3. ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)					
3.1 ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของคุณแพรว วทานิกา ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ					
3.2 ท่านมักจะสนใจในบุคคลมีชื่อเสียง ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน					
3.3 ท่านรู้สึกสนใจ บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว					
3.4 ท่านรู้สึกสนใจบุคคลมีชื่อเสียงที่มีกริยาท่าทางที่ดี					
3.5 คุณแพรว วทานิกา ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมตอนนี้ สามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้					
4. ความเคารพ (Respect)					
4.1 ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับในตัวคุณแพรว วทานิกา ที่ประสบความสำเร็จในด้านวงการแฟชั่น					
4.2 การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาทางด้านแฟชั่นของ คุณแพรว วทานิกา เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองสินค้า					
4.3 คุณแพรว วทานิกา เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชม และยกย่อง					

4.4 ความมีชื่อเสียงในวงการแฟชั่นของคุณแพรว วทานิกา ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ					
4.5 การใช้คำพูดต่างๆ ในการถ่ายรายการ This is me VATANIKA ทำให้ท่านชื่นชมและเกิดการยอมรับ					
5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)					
5.1 เนื่องจากคุณแพรวมีช่วงอายุใกล้เคียงกับท่าน จึงทำให้ท่านสนใจ					
5.2 ท่านติดตาม ให้ความสนใจบุคคลมีชื่อเสียง ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน					
5.3 ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลมีชื่อเสียง ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน					
5.4 การใช้ภาษาอังกฤษของคุณแพรว วทานิกา ทำให้ท่านรู้สึกให้ความสนใจ					
5.5 ท่านรู้สึกสนใจในบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน					

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อใจในแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อใจในแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า และด้านความภักดี ในตราสินค้า	ระดับความเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
6. ความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust)					
6.1 ท่านเชื่อว่าแบรนด์วทานิกา เป็นแบรนด์ที่มีความ น่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
6.2 ท่านเชื่อว่าเหตุผลที่แบรนด์วทานิกา มีราคา สูงกว่าแบรนด์อื่น เป็นเพราะคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ สูงกว่าแบรนด์ทั่วไป					
6.3 ท่านเชื่อว่าแบรนด์ของวทานิกา มีความน่าเชื่อถือ ในด้านการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน					
7. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)					
7.1 หากเทียบกับแบรนด์อื่น ท่านคิดว่าแบรนด์ VATANIKA มีคุณภาพสูง					
7.2 ท่านคิดว่าแบรนด์ VATANIKA เป็นแบรนด์ที่ดีที่สุด					
7.2 ท่านคิดว่าสินค้าของ แบรนด์ VATANIKA มีคุณภาพ เหมือนกันทุกชิ้น					
8. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)					
8.1 ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ VATANIKA					
8.2 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาดูรายการของคุณแพรว วทานิ กา					
8.3 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้สินค้าของแบรนด์ VATANIKA					

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลโดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อใจในแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

ตาราง : แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1=25-30 ปี 2=31-35 ปี 3=35-40 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2= มัธยมปลาย/ปวช. 3= อนุปริญญา/ปวส. 4= ปริญญาตรี 5= ปริญญาโท 6= ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7= อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000 บาท 2= 15,001-25,000 บาท 3= 25,001-35,000 บาท 4= 35,001-45,000 บาท 5= 45,001-55,000 บาท 6= 55,001 บาทขึ้นไป
-----------	---------	--

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลโดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงโดยคำถามในส่วนนี้จะป็นชนิด Rating Scale ซึ่งใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ที่มา
ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)			
1. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือในตัวคุณแพรว วทานิกา ที่มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี ที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	ปรับปรุงจาก Shimp (2003)
2. ท่านจะรู้สึกไว้วางใจในตัวคุณแพรว วทานิกา ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ			
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อใจในตัวคุณแพรว วทานิกา ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน			
4. การใช้บุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำกระแส ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ			
5. บุคคลที่พบเห็นได้บ่อยๆ ตามสื่อโฆษณา จะช่วยเพิ่มความเชื่อถือให้กับท่าน			

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ที่มา
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)			
1. คุณแพรว วทานิกา ได้ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะ ด้าน ในตนเอง ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปาน กลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อย ที่สุด	ปรับปรุง จาก Shimp (2003)
2. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่ใช้ทักษะ ความรู้ เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของ สินค้า			
3. การใช้ความสามารถหรือประสบการณ์ที่สะสม มา นาน ของคุณแพรว วทานิกา ที่มีต่อสินค้า ทำให้ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นได้			
4. คุณแพรว วทานิกาที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตี ในด้านแฟชั่น ทำให้ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์			
5. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณแพรว วทานิกา เพราะ มีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสายงานด้านแฟชั่น			
ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)			
1. ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของคุณแพรว วทานิกา ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปาน กลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อย ที่สุด	ปรับปรุง จาก Shimp (2003)
2. ท่านมักจะสนใจในบุคคลชื่อเสียงที่เป็นเพศตรง ข้ามกับท่าน			
3. ท่านรู้สึกสนใจ บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม หรือชื่นชอบอยู่แล้ว			
4. ท่านรู้สึกสนใจ บุคคลมีชื่อเสียง ที่มีกริยา ท่าทางที่ดี			
5. คุณแพรว วทานิกา ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้			

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ที่มา
ด้านความเคารพ (Respect)			
1. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับในตัวคุณแพรววาทานิกา ที่ประสบความสำเร็จในด้านวงการแฟชั่น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง	ปรับปรุงจาก Shimp (2003)
2. การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษของคุณแพรววาทานิกา เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองสินค้า		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	
3. คุณแพรววาทานิกา เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชม และยกย่อง			
4. ความมีชื่อเสียงในวงการแฟชั่นของคุณแพรววาทานิกา ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ			
5. การใช้คำพูดในการถ่ายรายการ This is me VataniKa ที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ			

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)			
1. เนื่องจากคุณแพรวมีช่วงอายุใกล้เคียงกับท่าน จึงทำให้ท่านสนใจ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง	ปรับปรุงจาก Shimp (2003)
2. ท่านจะติดตาม ให้ความสนใจบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	
3. ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลมีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน			
4. การใช้ภาษาอังกฤษของคุณแพรววาทานิกาให้ท่านรู้สึกสนใจ			
5. ท่านจะรู้สึกสนใจในบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน			

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของการวิจัย คือ ด้านความเชื่อใจในแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า คำถามในส่วนนี้จะเป็นชนิด Rating Scale ซึ่งใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale โดยจะแบ่งออกเป็น 5

ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ในการให้คะแนน แต่ละข้อคำถามดังนี้

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ที่มา
ความเชื่อใจในแบรนด์ (Brand Trust)			
1. ท่านเชื่อว่าแบรนด์วาทานิกา เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	ปรับปรุงจาก Morgan & Hunt (1994)
2. ท่านเชื่อว่าเหตุผลที่แบรนด์วาทานิกามีราคาที่สูงกว่าแบรนด์อื่น เป็นเพราะคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ที่สูงกว่าแบรนด์ทั่วไป			
3. ท่านเชื่อว่าแบรนด์ของวาทานิกา มีความน่าเชื่อถือในด้านการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน			
การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)			
1. หากเทียบกับแบรนด์อื่น ท่านคิดว่าแบรนด์ Vatanika มีคุณภาพสูง	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	ปรับปรุงจาก Aaker (1991)
2. ท่านคิดว่าแบรนด์ Vatanika เป็นแบรนด์ที่ดีที่สุด			
3. ท่านคิดว่าสินค้าของแบรนด์ Vatanika มีคุณภาพเหมือนกันทุกชิ้น			
ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)			
1. ท่านจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ Vatanika	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด	ปรับปรุงจาก Aaker (1991)
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาดูรายการของคุณแพรว วาทานิกา			
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้สินค้าของแบรนด์ Vatanika			