

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า

Factors Affecting Consumer's Brand Loyalty when Purchasing Line  
Sticker in Bangkok Metropolitan: The Roles of Brand Identity  
and Brand Values



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า

Factors Affecting Consumer's Brand Loyalty when Purchasing Line Sticker  
in Bangkok Metropolitan: The Roles of Brand Identity and Brand Values



ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



© 2558

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร:  
บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า

ผู้วิจัย ณิชฐิตา โพธิ์ประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตินาถ ทองจีน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของ  
เอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อ  
สติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตรา  
สินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้  
คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบ  
เจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ  
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันการวิเคราะห์  
สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง  
พหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพ  
โสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้  
เดือนละ 10,000 - 30,000 บาท และเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด Brown & Cony's Secret Date!  
มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ  
สติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน Sticker Shop ซึ่งปัจจัยที่  
ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะสมกับตนเอง และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ  
สติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่า  
ตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทาง  
อารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทาง  
สังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์  
กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ: สติ๊กเกอร์ไลน์, เอกลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, ความจงรักภักดี

Phoprasert, N. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Consumer's Brand Loyalty when Purchasing Line Sticker in Bangkok

Metropolitan: The Roles of Brand Identity and Brand Values (62 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study factors (i.e., brand identity and brand values) affecting consumer's brand loyalty when purchasing Line sticker; 2) to study factors (i.e., brand identity) affecting brand value according to consumers. The sample size for this study is 400 customers who purchased Line sticker in Bangkok Metropolitan and the respondents were selected using specific method. A questionnaire was distributed to the customers who purchased Line sticker in Bangkok Metropolitan area for data collection. The statistical analysis used for this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient, simple and multiple regression analysis.

The results showed that most of respondents were females, between ages of 21-30 years old, single, with the highest education of Bachelor's degree, work as private company employees, with a monthly income of 10,000 - 30,000 Baht. The most Line sticker that was purchased is a set of Brown & Coney's Secret Date!, the frequency of purchasing line stickers is more than 1 month at a time, the cost of purchasing line stickers is on an average of less than 200 baht. The respondents often make purchase of line sticker in the Sticker Shop. The factor that the respondents decided to buy Line Stickers is because they are lovely and represent respondent's identity. Most respondents bought Line stickers by themselves with no influence of others.

The hypothesis testing results found that there is a significant effect of brand identity on brand value (Expressive/Social Value, Utilitarian Value, Emotional Value, Economic Value) and, likewise, there is a significant effect of brand value (Expressive/Social Value, Utilitarian Value, Emotional Value, Economic Value) on brand loyalty.

*Keywords: Line Sticker, Brand Identity, Brand Value, Brand Loyalty*

### กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความเมตตา ดูแลให้คำแนะนำอย่างมีคุณค่าและใกล้ชิดจาก ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าวิจัยในรายงานการค้นคว้าอิสระนี้ จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์ – อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรักและปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่น และให้ความช่วยเหลือ ผ่านความท้าทายตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจนสำเร็จจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจ สนับสนุน ด้วยความรัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา

หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 คำนิยาม	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5 กรอบแนวความคิด	21
2.6 สมมติฐานการวิจัย	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้บริโภค	32
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าที่เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	37
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	37
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	41
4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	48
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	54
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่า Cronbach’s Alpha ของเครื่องมือที่จะใช้ในแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 3.2: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด	26
ตารางที่ 3.3: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	30
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา	31
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกใช้ชุด สติ๊กเกอร์ไลน์	33
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์	34
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้งในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	34
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์ ผ่านทางช่องทางใด	35
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยใดที่ทำให้ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	35
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	36
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า	37
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการ แสดงออก/ คุณค่าทางสังคม	37

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์	38
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์	39
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ	39
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	40
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	41
ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า(ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตรา สินค้ากับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ของผู้บริโภคที่ซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรา สินค้าด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ กับความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า	7
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด	21



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสารได้ทำการขับเคลื่อนสภาพสังคมและบริบทแวดล้อมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ขณะเดียวกันนั้นวัฒนธรรมทางสายตาก็ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การรับรู้ภาพรอบตัวผ่านระบบสัญลักษณ์ซึ่งต้องใช้ประสบการณ์ในการตีความหมายและให้ความหมายนั้นจึงมีความสำคัญที่ช่วยผลักดันทิศทางของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่เต็มไปด้วยภาพจำนวนมากผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่อย่างโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีความกระจายตัวสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การจดจำ ความคิด พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อเป็นอย่างมาก (รพีพัทธ์ เขมราช, 2557) ทำให้แบรนด์ธุรกิจเล็งเห็นถึงประโยชน์ของภาพจึงได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหนึ่งของแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ออนไลน์ของ Starbuck's เป็นหนึ่งในผู้นำด้านการตลาดระดับโลกที่ใช้โซเชียลมีเดียสร้างความแข็งแกร่งของอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ต ดึงลูกค้ามาที่ร้านได้ 1 ล้านคนในวันเดียว จากแคมเปญ “Free Pastry Day” เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ซื้อในยุคเทคโนโลยีมักจะค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นในอัตราสูง ดังนั้น Starbuck's จึงใช้การสร้างแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายจากโลกออนไลน์ไปยังร้านค้า เป็นต้น ซึ่งอาจจะนำไปสู่การออกแบบตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ หรือทำสื่อโฆษณาการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็ง สร้างความจงรักภักดีให้กับแบรนด์ธุรกิจ เพื่อการกระตุ้นการบริโภคอื่น ๆ ตามมา

จากปรากฏการณ์บนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ของไลน์แอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นช่วงปี พ.ศ. 2554 จนถึง พ.ศ. 2556 เห็นได้ว่าจำนวนยอดผู้ใช้งานมีมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น, ไทย, ไต้หวัน ตามลำดับ ซึ่งยอดผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันในประเทศไทยนั้นติดอันดับ 2 จากผู้ใช้งานทั่วโลกและเอเชีย นอกจากนี้การสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2556 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ สพรอ. พบว่าไลน์แอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีการใช้งานเป็นประจำ โดยอันดับหนึ่งคือ Facebook (ร้อยละ 92.2) อันดับที่สองคือ Google+ (ร้อยละ 63.7) และอันดับที่สามคือ Line (ร้อยละ 61.1) (สำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2556) แสดงให้เห็นได้ว่า ปัจจุบันคนไทยนิยมใช้แอปพลิเคชันอย่างแพร่หลายและเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่บนสมาร์ตโฟนที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร การรับรู้ในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก และสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ไลน์แอปพลิเคชันโด่งดังได้ในประเทศไทยก็เพราะสติ๊กเกอร์ เนื่องจากพฤติกรรมคนไทยนั้นมักนิยมถ่ายทอดความรู้สึกหรือไลฟ์สไตล์

ด้วยภาพอยู่แล้ว ทำให้สติ๊กเกอร์เป็นฟังก์ชันที่ช่วยให้ง่ายต่อการเข้าใจในบทสนทนา อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการ สื่ออารมณ์ท่าทางได้โดนใจมากกว่าข้อความ (Media Arts and Design, 2014)

ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) เป็นโปรแกรมสำหรับสนทนาผ่านเครือข่ายไร้สายบนทุกระบบของสมาร์ทโฟนที่ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี โดยไลน์แอปพลิเคชันถูกสร้างและร่วมพัฒนาขึ้นโดยบริษัท NHN Corporation ของประเทศเกาหลีกับ NHN Japan ของประเทศญี่ปุ่นผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ Search Engine และเว็บ Portal อันดับต้น ๆ ของประเทศ (flashfly, 2556) ซึ่งไลน์แอปพลิเคชันกำลังเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่นิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากความสามารถที่หลากหลายภายในแอปพลิเคชันเพียงแอปพลิเคชันเดียว เช่น การสนทนาด้วยวิดีโอเสียง (Video & Voice), การใช้สติ๊กเกอร์ (Sticker) แทนการสนทนาด้วยข้อความ, การแชร์รูปภาพ วิดีโอ เพลงให้กับคู่สนทนา, การสร้างกลุ่มผู้สนทนา (Create a Group), การตกแต่งและอัปเดตหน้าไทม์ไลน์ (Time Line) ของตัวเอง หรือจะเป็นแอปพลิเคชันเสริม เช่น เกมส์ โปรแกรมตกแต่งรูปในเครื่องของไลน์แอปพลิเคชัน ในปัจจุบันไลน์แอปพลิเคชันก็ได้ถูกพัฒนาจากแอปพลิเคชันที่ใช้บนสมาร์ทโฟนสามารถใช้งานบนระบบคอมพิวเตอร์ได้ เพื่อตอบรับการใช้งานให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตลอดเวลาจึงทำให้ไลน์แอปพลิเคชันเข้ามามีบทบาทและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสารในชีวิตประจำวัน

แม้ว่าปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยได้ให้ความสนใจและเห็นถึงผลประโยชน์ของการสร้างช่องทางใหม่ ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้งานผ่านการลงทุนบนไลน์แอปพลิเคชันในรูปแบบของออฟฟิตเชียลและสติ๊กเกอร์ โดยสติ๊กเกอร์จะถูกออกแบบเป็นรูปการ์ตูนที่มีคาแรคเตอร์น่าสนใจพร้อมทำการผสมผสานกับภาพลักษณะขององค์กรธุรกิจนั้นๆ เปรียบได้กับเป็นการแทรกตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์บนบทสนทนาเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าขององค์กรธุรกิจและแบรนด์ให้กับผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทขนาดใหญ่ของคนไทยจำนวน 34 บริษัทร่วมกันเป็นพันธมิตรกับไลน์ และใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่กำลังมาแรงในขณะนี้ และได้รับการตอบรับอย่างสูงจากการให้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี (รพีพัทธ์ เชมราช, 2557)

จากปัญหาข้างต้น เนื่องจากปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ ได้มีการแจกสติ๊กเกอร์ไลน์ฟรีเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชันมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น สามารถเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ขององค์กรได้ฟรี และสติ๊กเกอร์ขององค์กรต่างๆ ยังออกแบบออกมาให้ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานในปัจจุบันอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันมีสติ๊กเกอร์ไลน์ให้โหลดฟรีเป็นจำนวนมากทำให้ส่งผลกระทบต่อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ต้องเสียเงินซื้อ เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบของฟรี อยากรได้ของฟรี จะมีเพียงส่วนน้อยที่จะเสียเงินซื้อ และเพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งที่ได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจไลน์แอปพลิเคชันด้านสติ๊กเกอร์ไลน์ รวมถึงการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับสติ๊กเกอร์ไลน์ จึงต้องศึกษาเชิงลึกเพื่อให้ทราบ

ถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อ สติกเกอร์ไลน์

จากการค้นคว้างานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่า ประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับการ ตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์นั้นยังไม่มีปรากฏ จะมีเพียงการศึกษาของ รพีพัทธ์ เขมราช (2557) ได้ ศึกษาเรื่องกลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษาการออกแบบคาแรคเตอร์ สติกเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน โดยได้ศึกษาสติกเกอร์แบรนด์ธุรกิจ 3 องค์กร ได้แก่ AIS, DTAC และ TRUEMOVE ซึ่งได้มีการนำโซเชียลมีเดียมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาดในการเปิดช่องทางการ สื่อสารรูปแบบใหม่ให้กับผู้ใช้งาน แบรนด์ธุรกิจได้นำมาสอดคล้องขององค์กรมาใช้ในการทำสติกเกอร์ และทำการผสมผสานคาแรคเตอร์ให้ดูน่ารัก มีชีวิตชีวา ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้และจดจำผ่านการ มองเห็นได้จากภาพเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจอีกด้วย

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนั้นผลการวิจัย ยังจะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กร เพื่อส่งผลทำให้องค์กรสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงส่งเสริมให้มี ประสิทธิภาพประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างยั่งยืนในระยะยาว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออกทางสังคม/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่า ทางด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และเอกลักษณ์ตราสินค้า

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออกทางสังคม/ คุณค่าทาง สังคม ด้านคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์การวิจัย

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.3.1 เพื่อช่วยให้ผู้บริหารได้ทราบถึงความคิดเห็นต่างๆของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อ สติกเกอร์ไลน์ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเติบโต ที่ยั่งยืนของธุรกิจ

1.3.2 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจศึกษาธุรกิจนี้ นำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนได้ เพื่อเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด



## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ทั้งได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์
- 2) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากร โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
  - 3.1) ตัวแปรต้น คือ เอกลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์
  - 3.2) ตัวแปรคั่นกลาง คือ คุณค่าตราสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้
    - 3.2.1) การแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์
    - 3.2.2) คุณค่าที่เป็นประโยชน์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์
    - 3.2.3) คุณค่าทางอารมณ์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์
    - 3.2.4) มูลค่าทางเศรษฐกิจ ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์
  - 3.3) ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์
- 4) ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2557 ถึง มกราคม 2558
- 5) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา, สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient), สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

## 1.5 คำนิยาม

### คำนิยามปฏิบัติการ

**เอกลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง การตั้งชื่อตราสินค้า การกำหนดเอกลักษณ์ของตัวอักษรและโลโก้ เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับคุณค่าบทบาทและพฤติกรรมที่ซื้อที่เหมาะสมกับตราสินค้า จะนำไปสู่การจดจำตราสินค้าในใจของผู้บริโภค เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีเป็นระยะเวลายาวนานและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

**คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ลูกค้าสามารถรู้สึกต่อตราสินค้านั้นได้ เช่น ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ความรู้สึกปลอดภัย

**การแสดงออกทางสังคม/ ค่านิยมทางสังคม** หมายถึง สิ่งที่สังคมยกย่องว่าเป็นสิ่งที่ดี สมควรที่สมาชิกในสังคมจะต้องกระทำ เป็นเป้าหมายที่สังคมอยากให้มี อยากให้เป็น ค่านิยม คือ รูปแบบความคิดของคนสังคมที่จะพิจารณาตัดสินว่าสิ่งใดมีคุณค่า มีประโยชน์ถูกต้องหรือเหมาะสม ซึ่งสมาชิกในสังคมควรจะยึดถือเพื่อเป็นแนวประพฤติปฏิบัติ ค่านิยมของสังคมถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เพราะมีการเรียนรู้ ปลูกฝัง และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ค่านิยมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย

**คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย** หมายถึง คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะที่แสดงออกถึงผลสำเร็จหรือความผิดหวังมากกว่าความสามารถหรือการขาดความสามารถในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งนั้น ๆ

**คุณค่าทางอารมณ์** หมายถึง ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องประโยชน์พื้นฐาน

**มูลค่าทางเศรษฐกิจ** หมายถึง มูลค่าในหน่วยของเงินตรา การวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจถูกนำมาใช้ประเมินผลเสีย-ผลประโยชน์ของโครงการ หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีต่อบุคคล กลุ่มบุคคล สิ่งแวดล้อม (Third Party Effects) เช่น มลพิษทางเสียง อากาศ น้ำ และอื่น ๆ ผลกระทบเหล่านี้ไม่มีหน่วยนับและไม่มี การโอนในรูปตัวเงินระหว่างผู้ก่อมลพิษกับผู้รับมลพิษ

**ความจงรักภักดี** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน
    - ด้านการแสดงออกทางสังคม/ ค่านิยมทางสังคม
    - ด้านคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย
    - ด้านคุณค่าทางอารมณ์
    - ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
  - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.5 กรอบแนวความคิด
  - 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า

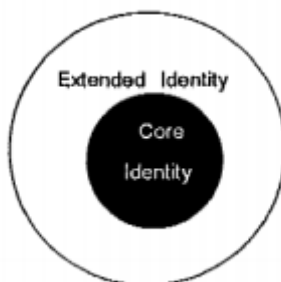
##### ความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

## โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Aaker (1996) ได้อธิบายถึง โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ Core Identity และ Extended Identity ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แสดงโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

1) Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้าจะมีการเติบโต เช่น การขยายตลาดหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป หรือเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม

นอกจากนี้ Core Identity ควรจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่าบางส่วนของสโลแกนของสินค้าหรือองค์กรก็จะมี Core Identity ซึ่งจะบ่งบอกเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ ปรากฏอยู่ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว Core Identity มักจะไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์ หรือหน้าที่ของตราสินค้าไว้แต่จะแสดงจุดยืนที่แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น

2) Extended Identity จะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมเนื้อหา หรือรายละเอียดให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการขยายตราสินค้าในส่วนตลาดอื่น ๆ จะเปลี่ยนเฉพาะในส่วน Extended Identity และยังคง Core Identity ไว้ Aaker (1996) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า Brand Personality หรือบุคลิกของสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของ Extended Identity เช่นกัน เพราะบุคลิกของสินค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Aaker (1996) ยังได้เสนอแนะให้พัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า และทำการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นกับบุคลากรภายในองค์กรของเจ้าของตราสินค้าก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรในการเสนอตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป้าหมายจากนั้นจึงนำเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการสื่อสารการตลาดซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะต้องสามารถสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะความแตกต่างในการรับรู้ (Consumer Perception) ระหว่างตราสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้เอกลักษณ์ตราสินค้า ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องสอดคล้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

### แหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Kapferer (1992) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลยุทธ์ตราสินค้า (Strategic Brand Management) และได้สรุปแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งจะสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) สินค้า (Product) ตัวสินค้า จัดว่าเป็นแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าแหล่งแรก เนื่องจากตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของตนซึ่งมาจากตัวสินค้าและบริการแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติประโยชน์ หรือคุณสมบัติภายนอกที่โดดเด่นก็ตาม เพราะนั่นจะเป็นหลักสำคัญในการสื่อความหมายหรือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้

2) ชื่อตราสินค้า (Power of the Name) ชื่อตราสินค้า นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นชื่อเฉพาะที่สามารถถ่ายทอดถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ Kotler (2000) ได้แนะนำเพิ่มเติมว่าการเลือกชื่อสินค้า จะต้องให้มีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งในการเลือกชื่อตราสินค้านั้นอาจทำได้หลายวิธี แต่อย่างไรก็ตามชื่อตราสินค้าที่บริษัทเลือกนั้น ความคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

- 2.1) ควรบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 2.2) ควรบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.3) ควรออกเสียงง่าย และจดจำได้ง่าย
- 2.4) ต้องมีความโดดเด่น
- 2.5) ต้องพึงระวังด้านความหมายของคำ ในกรณีที่คำดังกล่าวอาจมีความหมายในทางไม่ดีเมื่อใช้ในบางประเทศหรือบางภาษา

3) บุคลิกของตราสินค้าและสัญลักษณ์ (Brand Characters and Symbols) มีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ โดยอาจใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหรือสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นอาจเป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความ แข็งแรง ความทนทาน หรืออาจเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้

สินค้านั้นก็เป็นได้ เช่น ร่ำเริง อนุรักษ์นิยม ทันสมัย ชุกชน ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และเมื่อบุคลิกลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นมีการเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นเวลานาน ในที่สุดบุคลิกลักษณะและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นก็จะมีความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของมันและกันกับตราสินค้า เช่น โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของความร่ำเริง ใจดี และรู้จักให้อภัย ทั้งนี้การที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลา และต้องต่อยอดอย่างต่อเนื่อง

4) เครื่องหมายการค้าและโลโก้ (Trademarks and Logos) เครื่องหมายการค้าและโลโก้ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากสัญลักษณ์เหล่านี้จะช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าและวัฒนธรรมขององค์กรได้ อย่างไรก็ตามความสำคัญของการค้าและโลโก้ที่แท้จะไม่มีค่าอยู่เลย หากเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้เป็นเพียงการออกแบบตราสินค้าขึ้นมาให้เห็นถึงรูปลักษณะภายนอกเท่านั้น ดังนั้นเครื่องหมายการค้าและโลโก้ที่ต้นควรสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ภายในที่แสดงถึงตัวสินค้าหรือองค์กรด้วย เช่น โลโก้ของสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความสดชื่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้า เป็นต้น

5) ต้นกำเนิดของตราสินค้า (Geographical and Historical Roots) ต้นกำเนิดของตราสินค้าหรือประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้า มักถูกนำมาใช้เชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน โดยสามารถนำมาเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าได้ เช่น นาฬิกาที่ดีต้องมาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ไวน์จากฝรั่งเศส หรืออาจเปรียบเทียบให้เห็นง่าย ๆ ก็คือของดีประจำแต่ละจังหวัดของไทยนั่นเอง

6) เนื้อหาและรูปแบบของโฆษณา (Advertising: Content and Form) หลายครั้งที่เนื้อหาและเรื่องราวของโฆษณานั้น สามารถกลายมาเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวโฆษณาที่สร้างเอกลักษณ์ให้ Marlboro กลายเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคได้ นั่นแสดงให้เห็นว่าการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถพัฒนามาจากกลยุทธ์การโฆษณาที่แข็งแกร่งซึ่งต้องมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจด้วย

จากแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ Kapferer (1992) ได้ระบุข้างต้นซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2000) ที่ได้กล่าวถึงเครื่องมือสำหรับสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ ได้แก่ ถ้อยคำเฉพาะ เช่น เมื่อเอ่ยถึง “วอลโว่” ก็จะต้องนึกถึง “ความปลอดภัย” (Safety) คำขวัญ สีสัน สัญลักษณ์และโลโก้ ตลอดจนจุดของเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในงานโฆษณา เช่นเดียวกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมจากนักวิชาการทั้งสองท่านว่า การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นมาจากองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangible Component) และองค์ประกอบของตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Component) ซึ่งสามารถแบ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 4 มุมมอง (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2544) ได้แก่



## 1) การมองตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ (Brand-as-Product)

1.1) ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ชนิดใด (Product Scope/ Product Class) เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้นแล้ว เรานึกถึงตราสินค้าใดบ้าง เช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์ หรือร้านอาหาร เราจะนึกถึงตราสินค้าใด เพราะหากสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสที่ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าเราได้มากเท่านั้น

1.2) ตราสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Product Attribute) คุณสมบัติของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าที่ตราสินค้ามีให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านประโยชน์หน้าที่และด้านอารมณ์ นอกจากนี้การเสนอคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติทางกายภาพ หรือคุณสมบัติใด คุณสมบัติหนึ่งที่เหนือกว่าให้กับผู้บริโภคก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

1.3) คุณภาพและราคา (Quality and Price) ตราสินค้าบางตราจะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้า แต่บางตราสินค้านำสินค้ามาเชื่อมโยงกับราคา เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า คุ้มค่า เป็นต้น

1.4) โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Use Occasion) วิธีการใช้ หรือ ความเฉพาะเจาะจงในการใช้ตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้ออ้างที่ดีของการสร้างตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้ออ้างที่ดีของการสร้างตราสินค้าในการทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ยาสระผมที่ช่วยลดปัญหาเรื่องรังแค เป็นต้น

1.5) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้ใช้ (User) โดยโยงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือบุคลิกของผู้ใช้ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะสะท้อนถึงบุคลิกของตราสินค้า และเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของตน

1.6) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศที่ผลิตหรือเป็นต้นกำเนิดของสินค้า (Original) ได้แก่ เกียรติภูมิ ภูมิปัญญา มรดกประเพณีที่สืบทอดกันมา แต่ทั้งนี้การเชื่อมโยงดังกล่าวยังต้องคำนึงถึงชนิดหรือประเภทของสินค้าด้วย จึงจะสามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จากประเทศญี่ปุ่นก็มักจะมีคุณภาพและสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าประเทศอื่น เป็นต้น

2) การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-Organization) การมองตราสินค้าในฐานะองค์กร เป็นการเน้นที่คุณสมบัติสำคัญขององค์กรซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า (Organization Attributes) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมขององค์กรไปพร้อม ๆ กัน เช่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือธรรมาภิบาล เป็นต้น การอ้างอิงคุณสมบัติขององค์กรจะอยู่ได้นานกว่าและสามารถด้านทางการโจมตีของคู่แข่งได้มากกว่าการอ้างอิงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากการที่คู่แข่งจะ

ลอกเลียนคุณสมบัติขององค์กรนั้นจะยากกว่าการลอกเลียนแบบคุณสมบัติของตราสินค้า เพราะคุณสมบัติองค์กรมักเป็นลักษณะเฉพาะ ไม่ว่าจะ เป็น ด้านนโยบาย หรือวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น

3) การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-Person) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคลจะช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวามากกว่าการอ้างอิงกับคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว วิธีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคล คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) เช่น ร่าเริง สนุกสนาน กระตือรือร้น ชอบท่องเที่ยว มีเหตุผล เป็นต้น การนำแนวคิดในการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงให้ตราสินค้านั้นแสดงออกถึงบุคลิกของ ผู้ใช้ หรือบุคลิกที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น อีกทั้งการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้านั้นยังเป็นการช่วยสื่อสารคุณสมบัติของตราสินค้าได้ (Brand Attributes)

4) การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-Symbol) สัญลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตตราสินค้า (Brand Recognition) ได้ง่ายขึ้นและสามารถระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) นั้นได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ตราสินค้านั้นจะกำหนดขึ้นจากองค์ประกอบใดก็ได้ แต่มีหลัก 3 ประการที่นิยมใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพจินตนาการ (Visual Imagery) การอุปมาอุปมัย (Metaphor) และเกียรติภูมิของตราสินค้า (Brand Heritage)

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของตราสินค้าทั้ง 4 ส่วนนี้ไม่จำเป็นว่าจะเป็น ผลลัพธ์ องค์กร บุคคลและสัญลักษณ์ จะต้องมีความสัมพันธ์กันและให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป้าหมายในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ หรือใช้เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self Expressive Benefits)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนา มาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐานคุณค่าตราสินค้าเป็นที่ ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการโดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ



### นิยามคุณค่าตราสินค้า

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547, หน้า 255) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า “คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้น ๆ โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คำนึงเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น”

Farquhar (1989, p. 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า “เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์”

Marconi (1993, p. 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า “คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า”

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 2003, p. 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า “เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง”

Auken (2002, p. 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า”

นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Farquhar (1990) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm’s Perspective) ในมุมมองของกิจการนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางด้านส่งเสริมการตลาด ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น มีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อด้วยกัน นั่นคือ เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าเกิดความ

ยืดหยุ่นในขณะที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤตรวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขัน และการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective) ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้า จากช่องทาง การจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะ มีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

Keller (2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจาก ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่ง ๆ ใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่ง ๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึง ต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ การซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังช่วย เพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความ การจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูล จำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี คุณค่าของตราสินค้า ในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะไม่มีความหมายหรือไม่มีความสำคัญใด ๆ เลย ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของ ผู้บริโภค เพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการ ผู้ผลิต และร้านค้าปลีกได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าตรา สินค้า นั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง

#### หลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า มีดังนี้

- 1) ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าของตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ
- 2) คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ หรือเกิดความ พึงพอใจในตราสินค้าทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารทาง การตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทางที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในยุค

ของสังคมข่าวสารไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคคือที่มาของอำนาจและความสำเร็จ นั่นคือสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้ยินได้เห็นในปริมาณความถี่ที่สูงย่อมเป็นความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงออกทางสังคม/ ค่านิยมทางสังคม**

ค่านิยมในสังคม (Social Value) หมายถึง สิ่งที่สังคมยกย่องว่าเป็นสิ่งที่ดี สมควรที่สมาชิกในสังคมจะต้องกระทำ เป็นเป้าหมายที่สังคมอยากให้มี อยากให้เป็น ค่านิยม คือ รูปแบบความคิดของคนในสังคมที่จะพิจารณาตัดสินว่าสิ่งใดมีคุณค่า มีประโยชน์ถูกต้องหรือเหมาะสม ซึ่งสมาชิกในสังคมควรจะยึดถือเพื่อเป็นแนวประพฤติปฏิบัติ ค่านิยมของสังคมถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เพราะมีการเรียนรู้ปลูกฝัง และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ค่านิยมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย

Vigneron และ Johnson (2004) กล่าวว่า การแสดงออกทางสังคมเป็นการรับรู้หรือเป็นการขยายตัวเอง ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากการซื้อแบรนด์หรูเพราะผู้บริโภคใช้แบรนด์หรูเป็นวิธีการจัดหมวดหมู่หรือการแบ่งแยกความแตกต่างจากคนอื่น

Arghavan และ Zaichkowsky (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีสัญลักษณ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคมแบ่งโดยการใช้แบรนด์หนึ่ง ๆ และผู้บริโภคจะเลือกใช้แบรนด์ที่รู้จักกันดีในสังคม ดังนั้น การแสดงออกทางสังคม/ ค่านิยมทางสังคมจะสะท้อนถึงคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีการใช้สินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นจำนวนมากก็จะแสดงให้เห็นว่าสินค้าแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่นิยมของคนในสังคมและเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งการที่จะเป็นแบรนด์ที่นิยมของผู้คนในสังคมได้นั้น องค์กรต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ และเกิดความพึงพอใจ นำมาซึ่งการซื้อซ้ำ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย**

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) หมายถึงคุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่าง ๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของทีวีเครื่องหนึ่งคือระบบภาพ, ระบบเสียงและการประหยัดไฟ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้งคือการปกป้องผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการถือหรือในการใช้ เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยคือสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครองคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ ได้แล้ว ตราสินค้านั้น ๆ ก็จะเป็นผู้นำตลาด ข้อจำกัดของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยก็คือโอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้อย่างสูงดังนั้นวิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งคือการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่น ๆ นอกเหนือจากการมีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะหมายถึงการมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนให้แก่ผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์

คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์นี้มีความรู้สึกอย่างไร เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้นทำให้การออกแบบโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียวคงไม่พอนักออกแบบจำเป็นต้องเข้าใจแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคให้่องแท้เสียก่อน ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าแค่เพียงประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นคุณค่าทางอารมณ์จึงกลายเป็นกลไกในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า ซึ่งการลงทุนคุณค่าทางอารมณ์นั้นไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากมายแต่กลับทำให้เกิดความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ท่ามกลางคู่แข่งมากมาย เปรียบเสมือนความประทับใจและความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น ๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางด้านอารมณ์ของตราสินค้านั้น จำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ ดังที่ Aaker (2009) กล่าวว่า “ When I buy or use this brand, I feel \_\_\_\_\_.” เช่น ความรู้สึกที่ได้ซื้อสินค้าเพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยเมื่อเป็นเจ้าของวอลโว่, ความรู้สึกสดชื่นมีความกระฉับกระเฉงเมื่อได้ดื่ม Coca Cola และความรู้สึกว่าเป็นผู้มีรสนิยมเมื่อดื่มกาแฟ Starbucks เป็นต้น ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้าให้เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดี ๆ

พัลลภา ปิติสันต์ (2552) กล่าวว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์ที่ลูกค้ามีต่อตัวสินค้า (Emotional Value) ในปัจจุบันอารมณ์ ทัศนคติ ความรัก ความลุ่มหลง และการใช้สินค้าเพื่อแสดงถึงตัวตน การแสดงออกมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ามากขึ้นทุกวัน เช่น ในกลุ่มคนรักสุขภาพก็จะบริโภคสินค้าที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ บริโภคน้ำตาลก็ต้องเป็นน้ำตาลที่ไม่พอกสี เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ค่านิยมทางเศรษฐศาสตร์ เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับเงิน และอาจรวมถึงความเชื่อถือในการถือครองทรัพย์สิน การบริจาค การรักษาสมาตุลระหว่างการค้าและการออม เป็นต้น

พัลลภา ปิติสันต์ (2552) คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) เป็นเรื่องของราคาและความสะดวกเข้าถึงสินค้า เช่น นึกถึงชื่อของปรุ้งทิพย์ทุกครั้งก็คิดจะซื้อเกลือ เราจึงเห็นได้ว่าจะมีเกลือยี่ห้อปรุ้งทิพย์วางขายอยู่ทุกที่ตั้งแต่โชห่วยแผงลอยในตลาดสดไปจนถึงห้างสรรพสินค้าหรืออย่างสยามพารากอน และจากการสำรวจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับเกลือปรุ้งทิพย์พบข้อมูลว่าการ

โฆษณาทางรายการโทรทัศน์ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ สิ่งที่มีผลทำให้ลูกค้าคุ้นเคยกลับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้ามากกว่า

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1991) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือน ๆ กันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) Aaker (1991) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้าในอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้าที่เติมแก๊สรถยนต์นั้นอาจจะไม่ได้



สนใจแบรนด์ของแก๊สซึกเท่าใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเดิมแบรนด์ ๆ นั้นในทันที

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดอย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่เราเห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลาย ๆ คน พร้อมทั้งจะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา โคลาหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของโคคา-โคลาหรือเป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกว่าเป็นเหมือนเพื่อนคนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปที่ Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ไม่ใช่เรื่องงานต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้อาสาสมัครนั้นขาดสะดุดหลุด

### ประเภทของความภักดี

Gamble, Stone และ Woodcock (1989, p. 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การอ้างไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

### การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Aukun, 2004)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ศรีภักญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับชั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับชั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับชั้น ลำดับชั้นต่ำสุดคือ 1 และชั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3) ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้นสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

Sirivan และคณะ (2006, p. 66 อ้างใน Backman, 1988) วัดระดับความจงรักภักดี โดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

- 2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
- 3) ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2552) ได้ศึกษาบทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า การบริหารชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในด้านการแข่งขันเชิงได้เปรียบจากการสร้างสินค้าหรือบริการให้แตกต่างและการสร้างความเชื่อมั่นตราสินค้าในอนาคต การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าเริ่มต้นจากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าขององค์กรให้แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคคลภายในองค์กรเป็นอันดับแรก ก่อนดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าภายในใจของบุคคล ดังนั้น เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีเป็นระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

ภาณุพงศ์ เจริญกนกกุล และอริชัย อรรถอุดม (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก โดยวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน ที่มีคุณลักษณะเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และรู้จักหรือเคยใช้บริการ เอ็นโซโกหรือการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม (Social Commerce) ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดโดยเปิดให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถแสดงความคิดเห็น ทศนคติและข้อเสนอแนะของตนเองได้ในมุมกว้าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) โดยเนื้อหาในการวิเคราะห์อยู่ภายใต้ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า 11 ด้าน คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้า ความแตกต่าง ความเกี่ยวข้องเหมาะสม ความยินดีชื่นชม ความรู้สึกคุ้นเคย การมีตัวตน ผลประโยชน์และความผูกพัน

ผลจากการวิจัยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่กล่าวว่า รู้สึกรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโกเพราะทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อข้อเสนอพิเศษเหล่านั้น ซึ่งในบางครั้งแม้ข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกด้วย



กว่าคู่แข่งรายอื่นแต่ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังตัดสินใจเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษกับทางเอ็นโซโกเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโก

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้คุณค่าแก่ตราสินค้าเอ็นโซโกมากกว่าตราสินค้าอื่น คือ คุณภาพของข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการ และมีปริมาณข้อเสนอพิเศษมากกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มข้อเสนอพิเศษในแต่ละวัน ในขณะที่คู่แข่งรายอื่น ๆ มีการปรับเปลี่ยนเพิ่มข้อเสนอเพียงอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกถึงคุณภาพของเว็บไซต์ของเอ็นโซโกที่ให้ความรู้สึกใช้งานง่ายกว่า และมีความปลอดภัยในการชำระเงินมากกว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จากการศึกษาที่สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าเอ็นโซโกหรือได้รับการส่งเสริมการขายที่เอ็นโซโกมีมากกว่าคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลประโยชน์ (Advantage) ในส่วนของข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกที่มีความตรงกับความต้องการ มีปริมาณมากกว่าคู่แข่ง และมาจากร้านค้าร้านอาหาร สถานที่บริการ และโรงแรมที่มีชื่อเสียง ยังเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างการรับรู้คุณภาพของเอ็นโซโกได้อย่างดีโดย เอกลักษณ์ จรรย์วาศน์ (2551) กล่าวสนับสนุนในเรื่องนี้ว่า ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จในตลาดได้จำเป็นต้องมีความแตกต่าง เพราะความแตกต่างจะทำให้ตราสินค้าโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดการจดจำและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ง่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Brand Dynamic Pyramid (Salinas, 2009) ที่สนับสนุนด้วยว่า ตราสินค้าที่เสนอผลประโยชน์ที่มากกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อแตกต่างและเหตุผลเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งในประเภทเดียวกัน

นอกจากคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้คุณภาพแล้วเอ็นโซโกยังมีคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ตราสินค้าที่มากกว่าคู่แข่ง โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตระหนักถึงเอ็นโซโกเป็นตราสินค้าแรกเมื่อพูดถึงข้อเสนอพิเศษ ซึ่งเกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่องของเอ็นโซโก และเป็นการตอกย้ำถึงคุณค่าของตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าสร้างให้เกิดความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าความคุ้นเคยจะมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ โดยการรับสารซ้ำไปมามีผลต่อการชื่นชอบตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยในด้านการพิจารณาเลือกตราสินค้า

เอกลักษณ์ จรรย์วาศน์ (2551) กล่าวสนับสนุนแนวคิดของ Aaker (1991) ในเรื่องนี้ว่า การที่ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้ารวมถึงการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดพลังที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการทดลองใช้ซึ่งหากสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพดีเป็นที่ประทับใจและมีการกล่าวถึงในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว ความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าเป็นการยืนยันถึงการมีตัวตนของตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดีซึ่งผู้บริโภคส่วนมากเชื่อมั่นใน

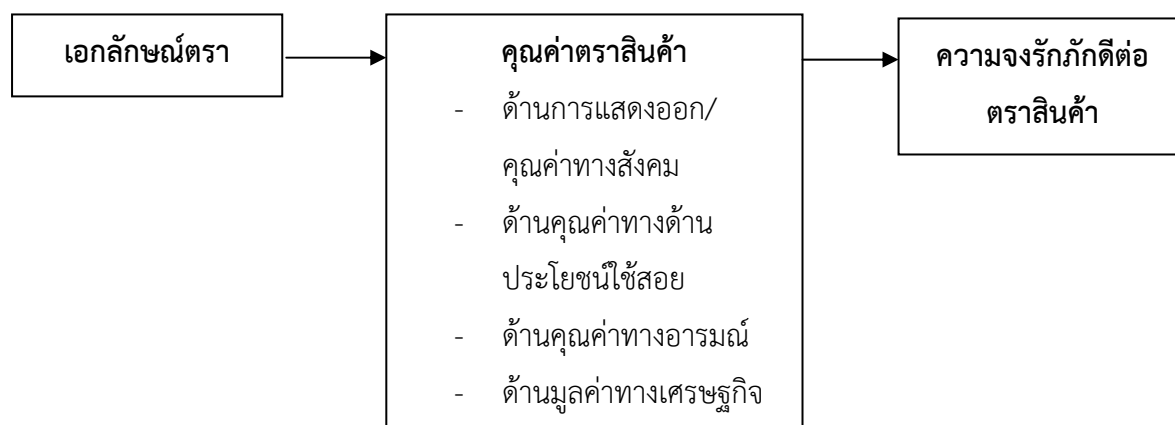
ตราสินค้าเอ็นโซโกเพราะเกิดการรับรู้ตราสินค้าตามแนวคิดของ BrandDynamic Pyramid (Salinas, 2009)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นคุณค่าขั้นสูงสุดตามแนวคิดของ Brand Dynamic Pyramid (Salinas, 2009) ที่กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคให้มีความแข็งแกร่งจะกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้าเอ็นโซโก เพราะเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้คุณภาพของเอ็นโซโกและความแตกต่างที่น่าเสนอ ข้อเสนอพิเศษที่มีคุณภาพและปริมาณมากกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเอ็นโซโกเป็นประจำ จนเกิดเป็นความผูกพัน เมื่อรวมกับการรับรู้ตราสินค้าที่สามารถจดจำและระลึกตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นตราสินค้าแรก ยิ่งสร้างความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดีโดย Aaker (1991) กล่าวสนับสนุนแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าว่า การวัดพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อสินค้าและอัตราการซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่านิยมซื้อข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกซ้ำมากกว่าการเปรียบเทียบซื้อข้อเสนอพิเศษของคู่แข่ง นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกมากและยังชื่นชอบตราสินค้าเอ็นโซโกเช่นกัน สอดคล้องกับที่ Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความพึงพอใจและความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า

## 2.5 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker (1996) ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) และทฤษฎีการจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ Aaker (1991) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัย (ดังภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด



ตัวแปรต้น	คือ	เอกลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์
ตัวแปรคนกลาง	คือ	คุณค่าตราสินค้า (การแสดงออกทางสังคม/ คุณค่าทางสังคม, คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย, คุณค่าทางอารมณ์ และมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์)
ตัวแปรตาม	คือ	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

## 2.6 สมมติฐานการวิจัย

### สมมติฐาน

- 1) เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกทางสังคม/ คุณค่าทางสังคม
- 2) เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย
- 3) เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางด้านคุณค่าทางอารมณ์
- 4) เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ
- 5) คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกทางสังคม/ คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า
- 6) คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า
- 7) คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า
- 8) คุณค่าตราสินค้าทางด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Research) โดยศึกษาถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยจะมีการแจกแบบสอบถามตามสถานศึกษา สถานที่ทำงาน ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นประชากรที่สามารถศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ เจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ

##### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้สอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เกี่ยวกับปัจจัยด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ หรือผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ปัจจุบันท่านใช้สติกเกอร์ไลน์ชุดไหนบ้าง (2) ความถี่ในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ (3) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ (4) ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านทางช่องทางใด (5) ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ (6) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ เพื่อให้ทราบถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม (2) ปัจจัยด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ (3) ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (4) ปัจจัยด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ เพื่อให้ทราบถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์จำนวน 4 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert Scale โดย

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เฉย ๆ
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ โดยการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสูง  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับต่ำ  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับต่ำมาก

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

- 1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการศึกษา โดยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้า
- 2) ศึกษาวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้บริโภค (3) เอกลักษณะตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ (4) คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อย่อยดังนี้ ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ (5) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์

ตารางที่ 3.1: ค่า Cronbach's Alpha ของเครื่องมือที่จะใช้ในแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha	อ้างอิง
ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า	0.85	He, Li และ Harris (2012)
ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม	0.939	Kim, Kim & Lee (2010)
ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์	0.805	
ด้านคุณค่าทางอารมณ์	0.824	
ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ	0.816	
ด้านความจงรักภักดี	0.89	He และคณะ (2012)

4) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในด้านความสอดคล้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 3.2: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สตีกเกอร์ไลน์	แบบสอบถาม 40 ชุด
ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า	0.823
ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม	0.811
ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์	0.876
ด้านคุณค่าทางอารมณ์	0.875
ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ	0.843
ด้านความจงรักภักดี	0.807
แนวโน้มโดยรวม	0.932

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.807 - 0.876 โดยนำไปลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เป็นดังนี้

ตารางที่ 3.3: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์	แบบสอบถาม 400 ชุด
ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า	0.782
ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม	0.804
ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์	0.787
ด้านคุณค่าทางอารมณ์	0.861
ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ	0.816
ด้านความจงรักภักดี	0.861
แนวโน้มโดยรวม	0.918

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.782 - 0.861

6) แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน

ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือตัวแทนจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้บริโภค



ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับ ความคิดเห็นของตัวอย่างสถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ จะทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-8 โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

2.2) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) ซึ่งใช้มาวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งใช้มาวัดอันตรภาคและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระ ดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1-4 และใช้สถิติการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 5-8

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้บริโภค
- 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์
- 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์
- 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์
- 4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	139	34.7
หญิง	261	65.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	8	2.0
21 - 30 ปี	322	80.5
31 - 40 ปี	57	14.2
41 - 50 ปี	4	1.0
51 - 60 ปี	5	1.3
61 ปีขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ต่อมาอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ต่อมา อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และน้อยที่สุดคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	365	91.2
สมรส	31	7.8
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดคือ มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ ปวส.	2	1.0
อนุปริญญา/ ปวส.	8	2.0
ปริญญาตรี	296	74.0
ปริญญาโท	91	22.8
ปริญญาเอก	1	0.2
อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.4 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมามีวุฒิการศึกษาปริญญาโท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ต่อมามีวุฒิการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส.จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ต่อมามีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ ปวส.จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุดคือ มีวุฒิการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	94	23.5
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	20	5.0
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	6	1.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ต่อมามีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ต่อมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ต่อมามีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุดคือ มีอาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ.....) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	25	6.2
10,001 - 30,000 บาท	252	63.0
30,001 - 50,000 บาท	75	18.8
50,001 - 100,000 บาท	36	9.0
100,000 บาทขึ้นไป	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมามีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ต่อมามีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ต่อมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และน้อยที่สุดคือมีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของผู้บริโภค

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกใช้ชุดสติ๊กเกอร์ไลน์

ชุดสติ๊กเกอร์ไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. Edward: Special Edition	31	1.43
2. Leonard: Special Edition	29	1.34
3. Moon: High School Memories	57	2.63
4. Cony: Special Edition	146	6.73
5. Jessics: Special Edition	68	3.14
6. LINE Characters: Love is a Rollercoaster	70	3.23
7. James: Special Edition	102	4.70
8. A Boss's Life	46	2.12
9. Sally & Friends	73	3.37
10. Moon's Job Hunting Story	47	2.17
11. Moon's Dieting Special	26	1.20
12. Brown: Special Edition	65	3.00
13. Sally: Special Edition	138	6.37
14. Moon: Special Edition	77	3.55
15. Brown & Cony's Cozy Winter Date	116	5.35
16. LINE Characters in Love!	111	5.12
17. Cony's Happy Work Life	86	3.97
18. LINE Characters Blow a Fuse	29	1.34
19. LINE Characters:Cuter Is Better	55	2.54
20. Brown & Cony's Lovey Dovey Date	70	3.23
21. Moon: Salaryman Special	46	2.12
22. Hoppin' Mad! Angry LINE Characters	47	2.17
23. Brown & Cony's Secret Date!	163	7.52
24. Moon: Mad Angry Edition	69	3.18
25. LINE Characters: Happy Vacations	30	1.38
26. LINE Characters: All the Love LINE	121	5.58
27. LINE Characters: Pastel Cuties	47	2.17
28. LINE Characters:Special Thai Edition	95	4.38
29. Brown & Cony's Thrilling Date	74	3.41
30. LINE Characters:Burning Emotion	34	1.56
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ชุด Brown & Cony's Secret Date! จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 7.52 และน้อยที่สุดคือชุด Moon's Dieting Special จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ส่วนสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดอื่น ๆ จะมีค่าเฉลี่ยร้อยละตั้งแต่ 1.34 - 6.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 5 – 6 ครั้ง	27	6.7
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	24	6.0
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	130	32.5
มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง	219	54.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ความถี่มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ความถี่เดือนละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ต่อมาผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ความถี่เดือนละ 5 – 6 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และน้อยที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ความถี่เดือนละ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	346	86.5
201 – 400 บาท	44	11.0
401 – 600 บาท	7	1.8
601 บาท ขึ้นไป	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละ 201 – 400 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ต่อมาผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละ 401 – 600 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้ง 601 บาท ขึ้นไปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ผ่านทางช่องทางใด

เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านทางช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อใน Sticker Shop	369	92.3
ซื้อผ่านร้านค้าใน Facebook	20	5.0
ซื้อผ่านร้านค้าใน Instagram	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน Sticker Shop จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ผ่านร้านค้าใน Facebook จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ผ่านร้านค้าใน Instagram จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยใดที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ปัจจัยใดที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นสติ๊กเกอร์แบรนด์ที่คนใช้แอปพลิเคชันไลน์ต้องมี	61	15.3
สติ๊กเกอร์ไลน์ มีความน่ารัก เหมาะสมกับตัวเอง	268	67.0
สติ๊กเกอร์ไลน์ สะดวกกับการใช้งานในปัจจุบัน	71	17.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะสติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารัก เหมาะสมกับตัวเอง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะสติ๊กเกอร์ไลน์สะดวกกับการใช้งานในปัจจุบัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นสติ๊กเกอร์แบรนด์ที่คนใช้แอปพลิเคชันไลน์ต้องมี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อด้วยตนเอง	359	89.8
เพื่อน/ คนใกล้ชิด	37	9.3
สมาชิกในครอบครัว	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยเพื่อน/ คนใกล้ชิด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้ำที่เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า

เอกลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สติ๊กเกอร์ไลน์ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.25	0.676	สูงมาก
สติ๊กเกอร์ไลน์ มีลักษณะโดดเด่นจากคู่แข่ง	4.01	0.796	สูง
สติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพสูง	3.81	0.787	สูง
สติ๊กเกอร์ไลน์ มีชื่อเสียงที่โด่งดัง	4.14	0.798	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.596</b>	<b>สูง</b>

จากการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจสูงมากใน สติ๊กเกอร์ไลน์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจสูง ได้แก่ สติ๊กเกอร์ไลน์มีลักษณะโดดเด่นจากคู่แข่ง สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพสูง และสติ๊กเกอร์ไลน์มีชื่อเสียงที่โด่งดัง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01, 3.81 และ 4.14 ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม

ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ คุณเป็นคนทันสมัย	3.87	0.871	สูง
ผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ คุณเป็นคนรอบรู้	3.18	0.953	ปานกลาง
ผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ คุณเหมือนว่าเป็นคนในสังคมชั้นสูง	3.16	1.010	ปานกลาง
ผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ คุณเป็นคนได้รับความเคารพผู้อื่น	3.10	1.012	ปานกลาง
ผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ ใช้เพราะเป็นแบรนด์ที่เหมาะสมกับตนเอง	3.87	0.863	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.707</b>	<b>สูง</b>

จากการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจสูง โดยมีความเฉลี่ยรวมที่ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจสูงในด้าน ผู้ที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ดูเป็นคนทันสมัย โดยมีความเฉลี่ยที่ 3.87 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ผู้ที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ดูเป็นคนรอบรู้ ผู้ที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ดูเหมือนว่าเป็นคนในสังคมชั้นสูง ผู้ที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ดูเป็นคนได้รับความเคารพผู้อื่น ผู้ที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ใช้เพราะเป็นแบรนด์ที่เหมาะสมกับตนเอง โดยมีความเฉลี่ยที่ 3.18, 3.16, 3.10 และ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์

ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สติ๊กเกอร์ไลน์ ง่ายต่อการสื่อสารกับผู้อื่น	4.23	0.631	สูงมาก
สติ๊กเกอร์ไลน์ มีคุณภาพที่เหมาะสม	3.98	0.699	สูง
สติ๊กเกอร์ไลน์ สะดวกต่อการใช้งาน	4.28	0.672	สูงมาก
สติ๊กเกอร์ไลน์ สามารถแสดงความรู้สึกได้ดีกว่าการพิมพ์ข้อความ	4.35	0.710	สูงมาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.530</b>	<b>สูงมาก</b>

จากการศึกษาความความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจสูงมาก โดยมีความเฉลี่ยรวมที่ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจสูงมาก ได้แก่ สติ๊กเกอร์ไลน์ง่ายต่อการสื่อสารกับผู้อื่น สติ๊กเกอร์ไลน์สะดวกต่อการใช้งาน และสติ๊กเกอร์ไลน์สามารถแสดงความรู้สึกได้ดีกว่าการพิมพ์ข้อความ โดยมีความเฉลี่ยที่ 4.23, 4.28 และ 4.35 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจสูง ได้แก่ และสติ๊กเกอร์ไลน์มีคุณภาพที่เหมาะสม โดยมีความเฉลี่ยที่ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อ  
สติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์

ด้านคุณค่าทางอารมณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ฉันรู้สึกปลดปล่อยความเครียด เมื่อฉันได้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	3.46	0.941	สูง
ฉันรู้สึกมีชีวิตชีวาเมื่อฉันได้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	3.53	0.928	สูง
ฉันรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	3.59	0.897	สูง
ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่นในสังคม เมื่อฉันได้ซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์	3.62	0.858	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.55</b>	<b>0.761</b>	<b>สูง</b>

จากการศึกษาความความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจสูงในทุกด้าน ได้แก่ ฉันรู้สึกปลดปล่อยความเครียด เมื่อฉันได้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ฉันรู้สึกมีชีวิตชีวาเมื่อฉันได้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ฉันรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ และฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่นในสังคม เมื่อฉันได้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.46, 3.53, 3.59 และ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อ  
สติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
สติ๊กเกอร์ไลน์ มีราคาเทียบเท่ากับสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่น ๆ	3.59	0.754	สูง
สติ๊กเกอร์ไลน์ มีราคาที่เหมาะสม	3.58	0.742	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.687</b>	<b>สูง</b>

จากการศึกษาความความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม

ที่ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจสูงในทุกด้าน ได้แก่ สติ๊กเกอร์ไลน์มีราคาเทียบเท่ากับสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่น ๆ และสติ๊กเกอร์ไลน์มีราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม	3.44	0.707	สูง
ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์	4.21	0.530	สูงมาก
ด้านคุณค่าทางอารมณ์	3.55	0.761	สูง
ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ	3.58	0.687	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.484</b>	<b>สูง</b>

จากการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจสูงมาก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจสูงมาก ได้แก่ ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงในด้าน ได้แก่ ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.44, 3.55 และ 3.58 ตามลำดับ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
- การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นเรื่องที่เหมาะสมผลกว่าการซื้อสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่น ๆ แม้ว่าจะเป็นสติ๊กเกอร์ที่ดูเหมือนกัน	3.59	0.764	สูง
- ถ้ามีสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่น ๆ ที่สามารถเทียบเท่าสติ๊กเกอร์ไลน์ฉันก็อยากที่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	3.60	0.801	สูง
- ฉันยังอยากซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ แม้ว่าจะมีสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่นที่ดีพอ ๆ กัน	3.56	0.821	สูง
- หากฉันไม่สามารถแยกแยะสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่น ๆ กับสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ ฉันจะแนะนำให้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	3.63	0.816	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.672</b>	<b>สูง</b>

จากการศึกษาความความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณค่าตราสินค้า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจสูงในทุกด้าน ได้แก่ การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นเรื่องที่เหมาะสมผลกว่าการซื้อสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่น ๆ แม้ว่าจะเป็นสติ๊กเกอร์ที่ดูเหมือนกัน ถ้ามีสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่น ๆ ที่สามารถเทียบเท่า สติ๊กเกอร์ไลน์ ฉันก็อยากที่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ฉันยังอยากซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ แม้ว่าจะมีสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่นที่ดีพอ ๆ กัน และหากฉันไม่สามารถแยกแยะสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่น ๆ กับสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ ฉันจะแนะนำให้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59, 3.60, 3.56 และ 3.63 ตามลำดับ

#### 4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ผลของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

มีสมมติฐานดังนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า(ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และคุณค่าตราสินค้า(ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้พบว่าตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้มีความสัมพันธ์ต่อกันดังแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ต่อไป ซึ่งแสดงผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า(ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

	BIDEN	ESV	UV	EMOV	ECON	BLOY
BIDEN Pearson Correlation	1	.460	.428	.367	.269	.444
ESV Pearson Correlation	.460	1	.387	.564	.472	.643
UV Pearson Correlation	.428	.387	1	.340	.306	.407
EMOV Pearson Correlation	.367	.564	.340	1	.381	.565
ECON Pearson Correlation	.269	.472	.306	.381	1	.548
BLOY Pearson Correlation	.444	.643	.407	.565	.548	1

\*\* : ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01      \* : ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดย BIDEN: เอกลักษณ์ตราสินค้า

ESV: คุณค่าตราสินค้า ด้านการแสดงผลออก/ คุณค่าทางสังคม

UV: คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย

EMOV: คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางอารมณ์

ECON: คุณค่าตราสินค้า ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ

BLOY: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า เอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ)

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ( $r = .460$ ) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ( $r = .444$ ) คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย ( $r = .428$ ) คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ( $r = .367$ ) และคุณค่าตราสินค้า ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ ( $r = .269$ ) ตามลำดับ

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า(ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า คุณค่าตราสินค้า(ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ( $r = .643$ ) คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ( $r = .565$ ) คุณค่าตราสินค้า ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ ( $r = .548$ ) เอกลักษณ์ตราสินค้า ( $r = .444$ ) และคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย ( $r = .407$ ) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า(ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า(ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในตารางที่ 4.20 จะเห็นได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1-4 และใช้ วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5-8 ดังตารางที่ 4.21 ถึง ตารางที่ 4.25



ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้ากับ  
คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม	.546	.053	.460	10.341	.000

หมายเหตุ :  $R^2 = 0.212$  , adjusted  $R^2 = 0.210$ ,  $F = 106.933$ ,  $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 การศึกษาปัจจัยทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อ คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 0.210 เมื่อพิจารณาตัวแปรพบว่า ปัจจัยทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Beta = 0.460) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคมของลูกค้าย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้ากับ  
คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์	.381	.040	.428	9.461	.000

หมายเหตุ :  $R^2 = 0.184$  , adjusted  $R^2 = 0.182$ ,  $F = 89.512$ ,  $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 การศึกษาปัจจัยทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการ

วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 0.182 เมื่อพิจารณาตัวแปรพบว่า ปัจจัยทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Beta = 0.428) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์	.469	.060	.367	7.866	.000

หมายเหตุ :  $R^2 = 0.135$ , adjusted  $R^2 = 0.132$ ,  $F = 61.871$ ,  $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 การศึกษาปัจจัยทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 0.132 เมื่อพิจารณาตัวแปรพบว่า ปัจจัยทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Beta = 0.367) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ	.310	.056	.269	5.574	0.000

หมายเหตุ :  $R^2 = 0.072$ , adjusted  $R^2 = 0.070$ ,  $F = 31.070$ ,  $*p < 0.05$

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.24 การศึกษาปัจจัยทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 0.070 เมื่อพิจารณาตัวแปรพบว่า ปัจจัยทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Beta = 0.269) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
- คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม	.327	.043	.343	7.687	.000
- คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์	.145	.048	.115	3.036	.003
- คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์	.206	.037	.233	5.524	.000
- คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ	.256	.039	.262	6.648	.000

หมายเหตุ :  $R^2 = 0.542$  , adjusted  $R^2 = 0.538$ ,  $F = 117.063$ ,  $*p < 0.05$

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.25 การศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 0.538 เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละตัวพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม (Beta = 0.343) คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ (Beta = 0.115) คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์

(Beta = 0.233) และคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Beta = 0.262) ทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีตราสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีตราสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีตราสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8 คุณค่าตราสินค้าด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีตราสินค้า	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นสรุปผลการศึกษ ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 10,000 - 30,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด Brown & Cony's Secret Date! โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน Sticker Shop ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะสมกับตนเอง และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทุกตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจสูง

#### 5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำด้วยและหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิด ของ Aaker (1996) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้ค้ำประกันสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้เอกลักษณ์ของตราสินดียังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตรา

สินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) จากการวิจัยพบว่าเอกลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออกทางสังคม/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ) ของสติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์เป็นผลเนื่องมาจากสติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากคู่แข่ง มีชื่อเสียงที่โด่งดัง และเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพสูง ทำให้ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีตราสินค้า พบว่า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นคุณค่าขั้นสูงสุดตามแนวคิดของ Brand Dynamic Pyramid (Salinas, 2009) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคให้มีความแข็งแรงจะกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออกทางสังคม/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้าสติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์เป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้คุณภาพและความแตกต่างของสติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์เป็นประจำจนทำให้เกิดเป็นความผูกพัน สามารถจดจำและระลึกถึงสติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์ได้เป็นตราสินค้าแรก จึงสร้างความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า สติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์ได้เป็นอย่างดี

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ในด้านตัวแปรเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลไปยังตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ถ้าองค์กรสามารถสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กับตราสินค้าได้ โดยเน้นให้เอกลักษณ์มีความโดดเด่นทั้งในสายตาผู้บริโภค และคู่แข่งสร้างแบรนด์ให้มีคุณภาพสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งนำไปสู่การรับรู้และจดจำแบรนด์เพื่อเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2) ในด้านตัวแปรคุณค่าตราสินค้าส่งผลไปยังตัวแปรความจงรักภักดี ถ้าองค์กรสร้างให้ตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออกทางสังคม/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ) อย่างน้อยด้านใดด้านหนึ่ง ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งหมดนี้ จะสร้างประโยชน์ให้องค์กรในการวางแผนการตลาดด้านตราสินค้าเป็นสำคัญ ผู้ขายสินค้าออนไลน์ควรนำโมเดลนี้ไปใช้ในการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อ

ตราสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์มีการแข่งขันกันสูงมาก มีร้านค้าออนไลน์เปิดใหม่ทุกวัน และมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสมอ ซึ่งนอกจากร้านค้าขายสินค้าออนไลน์จะต้องแข่งขันกันเองแล้วยังต้องแข่งขันกับร้านค้าที่ขายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ คือจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าสูงสุดก่อนเป็นอันดับแรก และจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อร้านค้าในภายหลัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทุก ๆ ธุรกิจต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเป็นประจำ โดยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เพื่อให้สินค้าโดดเด่น และให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้านั้น ๆ โดยทั้งหมดนี้จะทำให้การขายสินค้าออนไลน์ได้ยั่งยืนและเติบโต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปหากต้องการให้ละเอียดชัดเจนมากขึ้น ควรศึกษากับรูปแบบสื่อออนไลน์อื่นๆโดยนำโมเดลนี้ไปใช้ เพื่อที่จะทำให้ได้ข้อมูลงานวิจัยที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลงานวิจัยที่ได้นั้นไปปรับใช้กับธุรกิจของตน เพื่อที่จะทำให้บริษัทสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการขายกับลูกค้าต่อไปในอนาคต โดยทำการศึกษาธุรกิจที่ทำการขายใน Social Networking เช่น ร้านค้าใน Facebook เพื่อตรวจสอบว่าผลการวิจัยในรูปแบบสื่อออนไลน์ที่ต่างกัน จะมีผลที่แตกต่างกันหรือไม่

2) ในการวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีการเกี่ยวข้องจากตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เช่น ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ เพื่อดูว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้นั้นมีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ Sticker Brand Line หรือไม่

3) ในการวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง SEM (Structural Equation Modeling) หรือ โปรแกรม LISREL เป็นสถิติเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบ (Testing) และประมาณค่า (Estimate) ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล โมเดลนี้จะต้องคำนึงถึงตัวแปร 2 ตัวแปร คือตัวแปรภายนอกและภายใน ซึ่งทุกตัวแปรจะต้องอยู่ภายใต้ทฤษฎีการเชื่อมโยงกัน เป็นต้น



### บรรณานุกรม

- ค่านิยม – ทำความเข้าใจเพื่อการบริหารที่ดี. (2009). สืบค้นจาก <http://www.gracezone.org/index.php/management-article/346-values->.
- ค่านิยมทางสังคม. (2555). สืบค้นจาก <http://wichuda508.blogspot.com/2012/06/1.html>.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty). สืบค้นจาก [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11).
- เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัจจัย 5 พิสูจน์ความสำเร็จของโซเซียลมีเดีย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.xmthomasidea.com/on-the-move/activity-detail.aspx?nws=50>.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2552, กรกฎาคม - กันยายน). บทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดค่านิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 29(3), 183-192.
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัลลภา ปิตินันต์. (2552). เทคนิคการอ่าน Customer Value ในสินค้า Commodity. สืบค้นจาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/bm/Index.php/bm-on-stages/121-customer-value-commodity>.
- ภาณุพงศ์ เจริญกนกกุล และอริชัย อรรถอุดม. (2555). ปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รพีพัทธ์ เขมราช. (2557). กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษาการออกแบบคาแรคเตอร์ สติกเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน. สืบค้นจาก [http://www.mediaartsdesign.org/project\\_detail.php?project\\_id=481](http://www.mediaartsdesign.org/project_detail.php?project_id=481).



- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2544). *เทคนิคบริหารงานโฆษณาขั้นสูง: แนวความคิดในการสร้างจุดแกร่งให้ตราสินค้า* ของ David Aaker และ Sal Randazzo [เอกสารประกอบการสอนวิชา วบ.615].  
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เอกลักษณ์ จรรย์วาศน์. (2551). *BAV® Brand Asset® Valuator อุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพของแบรนด์ในโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Beyond functional benefits*. Retrieved from [http://www.prophet.com/.../articles/Aaker\\_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf](http://www.prophet.com/.../articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf).
- Arghavan, N., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485.
- Auken, B. V. (2002). *The brand checklist*. London: Kogan Page.
- Auken, B. V. (2004). *The brand management checklist*. London: CPI Group.
- Backman, S. J. (1988). *The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation serviced*. Unpublished doctoral thesis, Texas A and M University, Tx.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.
- Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). *Up close and personal? customer relationship management at work*. London: Kogan.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. C. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.

- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 286–293.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago: Probus.
- Media Arts and Design. (2014). Retrieved from [http://www.mediaartsdesign.org/project\\_detail.php?project\\_id=481](http://www.mediaartsdesign.org/project_detail.php?project_id=481).
- Salinas, G. (2009). *The international brand valuation manual*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., & Mechinda, P. (2006). An exploratory study of Thai and foreign tourist's loyalty toward Bangkok as a destination. *Sasin Journal of Management*, 12, 64-84.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–503.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Sticker Brand Line: บทบาทของคุณค่าตราสินค้า  
แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนา Sticker Brand Line ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ Sticker Brand Line

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าที่เลือกซื้อ Sticker Brand Line

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่เลือกซื้อ Sticker Brand Line โดยจะแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อย่อย ดังนี้

4.1 ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม

4.2 ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์

4.3 ด้านคุณค่าทางอารมณ์

4.4 ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อ Sticker Brand Line

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ  
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี  2) 21-30 ปี  
 3) 31-40 ปี  4) 41-50 ปี  
 5) 51-60 ปี  6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.  2) อนุปริญญา/ปวส.  
 3) ปริญญาตรี  4) ปริญญาโท  
 5) ปริญญาเอก  6) อื่นๆ (โปรดระบุ)  
 .....

5. อาชีพ

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



























6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน





- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2) 10,001 – 30,000 บาท  
 3) 30,001 – 50,000 บาท  4) 50,001 – 100,000 บาท  
 5) 100,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ Sticker Brand Line

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

### 1. ปัจจุบันท่านใช้ Sticker Brand Line ชุดไหนบ้าง

	1.Edward: Special Edition			2.Leonard: Special Edition	
	3.Moon: High School Memories			4.Cony: Special Edition	
	5.Jessics: Special Edition			6.LINE Characters: Love is a Rollercoaster	
	7.James: Special Edition			8.A Boss's Life	
	9.Sally & Friends			10.Moon's Job Hunting Story	
	11.Moon's Dieting Special			12.Brown: Special Edition	
	13.Sally: Special Edition			14.Moon: Special Edition	
	15.Brown & Cony's Cozy Winter Date			16.LINE Characters in Love!	
	17.Cony's Happy Work Life			18.LINE Characters Blow a Fuse	
	19.LINE Characters: Cuter Is Better			20.Brown & Cony's Lovey Dovey Date	
	21.Moon: Salaryman Special			22.Hoppin' Mad! Angry LINE Characters	
	23.Brown & Cony's Secret Date!			24.Moon: Mad Angry Edition	
	25.LINE Characters: Happy Vacations			26.LINE Characters: All the Love LINE	

27.LINE Characters: Pastel Cuties		28.LINE Characters: Special Thai Edition	
29.Brown & Cony's Thrilling Date		30.LINE Characters: Burning Emotion	

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

2. ความถี่ในการเลือกซื้อ Sticker Brand Line

- 1. เดือนละ 5 - 6 ครั้ง
- 2. เดือนละ 3 - 4 ครั้ง
- 3. เดือนละ 1 - 2 ครั้ง
- 4. มากกว่า 1 เดือน ใน 1 ครั้ง

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อ Sticker Brand Line

- 1. ต่ำกว่า 200 บาท
- 2. 201 - 400 บาท
- 3. 401 - 600 บาท
- 4. 601 บาท ขึ้นไป

4. ท่านเลือกซื้อ Sticker Brand Line ผ่านทางช่องทางใด

- 1. ซื้อใน Sticker Shop
- 2. ซื้อผ่านร้านค้าใน Facebook
- 3. ซื้อผ่านร้านค้าใน Instagram

5. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ Sticker Brand Line

- 1. Sticker Brand Line เป็นสติ๊กเกอร์แบรนด์ที่คนใช้แอปพลิเคชันไลน์ต้องมี
- 2. Sticker Brand Line มีความน่ารัก เหมาะสมกับตัวเอง
- 3. Sticker Brand Line สอดคล้องกับการใช้งานในปัจจุบัน

6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ Sticker Brand Line

- 1. เลือกซื้อด้วยตนเอง
- 2. เพื่อน/คนใกล้ชิด
- 3. สมาชิกในครอบครัว



**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของลูกค้าที่เลือกซื้อ Sticker Brand Line

**คำชี้แจง :** ท่านรับรู้ต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Sticker Brand Line มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำ

เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า “Sticker Brand Line”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.Sticker Brand Line มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น					
2.Sticker Brand Line มีลักษณะโดดเด่นจากคู่แข่ง					
3.Sticker Brand Line เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพสูง					
4.Sticker Brand Line มีชื่อเสียงที่โด่งดัง					

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ของลูกค้าที่เลือกซื้อ Sticker Brand

Line โดยจะแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อย่อย ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม (2) ปัจจัยด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ (3) ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ และ (4) ปัจจัยด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ

**คำชี้แจง :** ท่านรับรู้ต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Sticker Brand Line มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำ

เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### 4.1 ปัจจัยด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม (Expressive/Social Value)

ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม “Sticker Brand Line”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ผู้ที่ใช้ Sticker Brand Line ดูเป็นคนทันสมัย					
2. ผู้ที่ใช้ Sticker Brand Line ดูเป็นคนรอบรู้					
3. ผู้ที่ใช้ Sticker Brand Line ดูเหมือนว่าเป็นคนในสังคมชั้นสูง					
4. ผู้ที่ใช้ Sticker Brand Line ดูเป็นคนได้รับความเคารพผู้อื่น					
5. ผู้ที่ใช้ Sticker Brand Line ใช้เพราะเป็นแบรนด์ที่เหมาะสมกับตนเอง					

#### 4.2 ปัจจัยด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ (Utilitarian Value)

ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ “Sticker Brand Line”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.Sticker Brand Line ง่ายต่อการสื่อสารกับผู้อื่น					
2.Sticker Brand Line มีคุณภาพที่เหมาะสม					
3.Sticker Brand Line สะดวกต่อการใช้งาน					
4.Sticker Brand Line สามารถแสดงความรู้สึกได้ดีกว่าการพิมพ์ข้อความ					

#### 4.3 ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

ด้านคุณค่าทางอารมณ์ “Sticker Brand Line”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ฉันรู้สึกปลดปล่อยความเครียด เมื่อฉันได้ซื้อ Sticker Brand Line					
2.ฉันรู้สึกมีชีวิตชีวาเมื่อฉันได้ซื้อ Sticker Brand Line					
3.ฉันรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ซื้อ Sticker Brand Line					
4.ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่นในสังคม เมื่อฉันได้ซื้อ Sticker Brand Line					

#### 4.4 ปัจจัยด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)

ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ “Sticker Brand Line”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.สติ๊กเกอร์แบรนด์ Line มีราคาเทียบเท่ากับสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่นๆ					
2.สติ๊กเกอร์แบรนด์ Line มีราคาที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) ที่เลือกซื้อ Sticker Brand Line

คำชี้แจง : ท่านรับรู้ต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Sticker Brand Line มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำ

เครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “Sticker Brand Line”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การซื้อ Sticker Brand Line เป็นเรื่องที่เหมาะสมผลกว่า การซื้อสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่นๆ แม้ว่าจะเป็นสติ๊กเกอร์ที่ดู เหมือนกัน					
2. ถ้ามีสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่นๆที่สามารถเทียบเท่า Sticker Brand Line ฉันก็อยากที่จะซื้อ Sticker Brand Line					
3. ฉันยังอยากที่จะซื้อ Sticker Brand Line แม้ว่าจะมีสติ๊กเกอร์ แบรนด์อื่นที่ดีพอๆ กัน					
4. หากฉันไม่สามารถแยกแยะสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่นๆ กับ Brand Line ได้ ฉันจะแนะนำให้ซื้อ Sticker Brand Line					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

---



---



---



---

\*\*ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม\*\*

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อสกุล

นางสาวณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ

อีเมล

koy\_chy@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551

มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนหัวหินวิทยาลัย

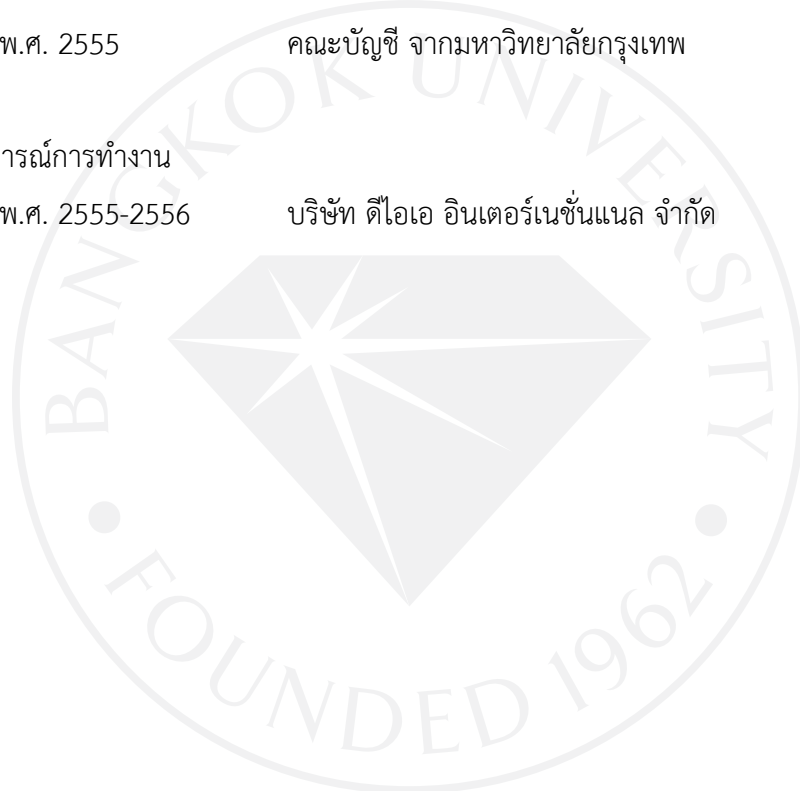
พ.ศ. 2555

คณะบัญชี จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2555-2556

บริษัท ดีไอเอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉวีรัตนา ไชยประเสริฐ อยู่บ้านเลขที่ 319  
ซอย - ถนน หัวหิน - หอนางลิ้ง ตำบล/แขวง หินเหล็กไฟ  
อำเภอ/เขต หัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ รหัสไปรษณีย์ 77110  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202843  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร