

การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า
ศิลปินวง NewJeans ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

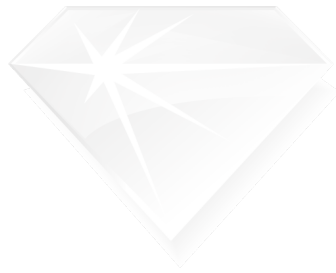
A Study of Communication Elements that Affecting Brand Loyalty
towards the Artist Group NewJeans among the Population
in Bangkok Metropolitan Region



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า
ศิลปินวง NewJeans ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A Study of Communication Elements that Affecting Brand Loyalty towards
the Artist Group NewJeans among the Population in Bangkok Metropolitan Region



**BANGKOK
UNIVERSITY**
วาสนา ศรีอินคำ
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปิน
วง NewJeans ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย วาสนา ศรีอินคำ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐธินิชา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

วาสนา ศรีอินคำ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐธัญญา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans (2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans และ (3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุ 13 - 40 ปี โดยการสุ่มแบบ Non-Probability Sampling โดยวิธี Convenience Sampling จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบการสื่อสารโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือด้าน Message ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือด้าน Strength และความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่ามากที่สุดคือด้านความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) เพศของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ไม่แตกต่างกัน (2) องค์ประกอบการสื่อสารส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยส่งผลมากที่สุดคือด้าน Feedback ด้าน Channel และด้าน Sender ตามลำดับ ส่วนด้าน Message และด้าน Receiver ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยส่งผลมากที่สุดคือด้าน Strength และด้าน Favorability ตามลำดับ ส่วนด้าน Uniqueness ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans

คำสำคัญ: องค์ประกอบการสื่อสาร, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความจงรักภักดี, วง NewJeans

Sri-inkum, W. Master of Business Administration, December 2023, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Communication Elements that Affecting Brand Loyalty towards the Artist Group NewJeans among the Population in Bangkok Metropolitan Region (99 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to (1) study and compare the relationship between personal factors and brand loyalty towards the NewJeans, (2) investigate the communication elements affecting brand loyalty towards NewJeans, and (3) examine the brand image factors affecting the loyalty towards NewJeans. This was a quantitative research study using a questionnaire with a sample in Bangkok metropolitan region, aged 13 - 40 years. The participants were selected through non-probability sampling by Convenience Sampling totaling 400 individuals.

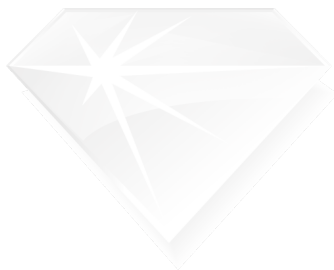
The study found that the overall communication elements had a high average score, with the highest being in the 'Message' category. The overall brand image also scored high, with the strongest aspect being 'Uniqueness'. Overall brand loyalty towards NewJeans was high, particularly in terms of satisfaction.

Hypothesis testing revealed that (1) there was a statistically significant difference at the .01 level in brand loyalty towards NewJeans based on gender, while age, education level, occupation, and monthly income did not show significant differences. (2) Communication elements significantly affected brand loyalty towards NewJeans at the .01 level, with the most influential aspects being Feedback, Channel, and Sender, in that order. Message and Receiver aspects did not significantly impact loyalty. (3) Brand image significantly influenced brand loyalty towards NewJeans at the .01 level, with the most impact coming from Strength and Favorability, in that order, while Uniqueness did not significantly affect loyalty.

Keywords: Communication Elements, Brand Image, Brand Loyalty, NewJeans Group

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเสร็จสิ้นไปได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณีฎฐณิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ณรงค์ ผลตก ผู้ให้คำชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ให้งานวิจัย ครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องตลอดการดำเนินวิจัย ทางผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้



วาสนา ศรีอินคำ

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสาร	10
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	17
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	22
2.1.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศิลปินวง NewJeans	25
2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.2 สมมติฐานวิจัย	33
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	39
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 วิธีการทางสถิติ	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	43
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน	73
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	74
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	76
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	85
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	95
ประวัติผู้เขียน	99

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การสังเคราะห์ห้องค์ประกอบประชากรศาสตร์	9
ตารางที่ 2.2: การสังเคราะห์ห้องค์ประกอบการสื่อสาร	16
ตารางที่ 2.3: การสังเคราะห์ห้องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า	20
ตารางที่ 2.4: การสังเคราะห์ห้องค์ประกอบความจงรักภักดีตราสินค้า	24
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม	40
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น องค์ประกอบการสื่อสารด้าน Sender	47
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น องค์ประกอบการสื่อสารด้าน Message	48
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น องค์ประกอบการสื่อสารด้าน Channel	49
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น องค์ประกอบการสื่อสารด้าน Receiver	50
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น องค์ประกอบการสื่อสารด้าน Feedback	51
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานขององค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 5 ด้านมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans	52
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน Favorability	52
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน Strength	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน Uniqueness	54
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 3 ด้านมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans	54
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้านความพึงพอใจ	55
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้านการซื้อซ้ำ	56
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้านความไม่เปลี่ยนใจ	57
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้านความเต็มใจซื้อต่อ	58
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้านการบอกต่อ	59
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ความจงรักภักดีตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน	60
ตารางที่ 4.22: แสดงความแตกต่างของความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.23: แสดงความแตกต่างของความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.24: แสดงความแตกต่างของความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans จำแนกตามระดับการศึกษา	62
ตารางที่ 4.25: แสดงความแตกต่างของความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans จำแนกตามอาชีพ	62
ตารางที่ 4.26: แสดงความแตกต่างของความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปิน วง NewJeans แตกต่างกัน	64
ตารางที่ 4.28: แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ตราสินค้าศิลปินวง NewJeans	65
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ตราสินค้าศิลปินวง NewJeans	67



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ Berlo	11
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการสื่อสารของออสกูดและชแรมม์	11
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการสื่อสารของ Shannon and Weaver	12
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองการสื่อสารของ Westley and Maclean	13
ภาพที่ 2.5: แบบจำลองการสื่อสารของ Aristotle	13
ภาพที่ 2.6: แบบจำลองการสื่อสารของ Lasswel	14
ภาพที่ 2.7: แบบจำลองการสื่อสารของ Kotler	15
ภาพที่ 2.8: แบบจำลองการสื่อสารของประติษฐ์ จุมพลเสถียร	15
ภาพที่ 2.9: พีระมิตความจงรักภักดี	23
ภาพที่ 2.10: Minji	26
ภาพที่ 2.11: Hanni	26
ภาพที่ 2.12: Danielle	27
ภาพที่ 2.13: Haerin	27
ภาพที่ 2.14: Hyein	28
ภาพที่ 2.15: NewJeans กับการเป็น Ambassador แปรนดัดระดับโลก	29
ภาพที่ 2.16: กรอบแนวคิดในการวิจัย	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งการแข่งขันด้านเทคโนโลยี อุตสาหกรรมต่าง ๆ และที่สำคัญคือ เป็นยุคแห่งการแข่งขันของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดต้องปรับตัวให้ทันต่อกระแสของผู้บริโภคและสังคมที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา จึงกล่าวได้ว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นสงครามแห่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่แต่ละองค์กรต้องแสดงศักยภาพในด้านนี้ออกมาแข่งขันกันอย่างดุเดือด

หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญต่อตัวองค์กรและผู้บริโภค คือ ตราสินค้า ซึ่งไม่ว่าจะเป็นตราของสินค้าหรือบริการย่อมต้องมีสิ่งที่น่าสนใจทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยตราสินค้าจะช่วยสร้างความรู้สึกมั่นใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคว่าจะได้รับประโยชน์ คุณภาพ และประสบการณ์เฉกเช่นกับที่เคยได้รับในครั้งก่อน ๆ จึงกล่าวได้ว่า ตราสินค้าคือเครื่องมือที่ช่วยรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ในทางบวก เพราะหากผู้บริโภครู้จักในทางลบก็ไม่ก่อประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแล้วองค์กรจึงมีหน้าที่สร้างตราสินค้าให้มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง ตัวอย่างเช่น รถยนต์ยี่ห้อ Mercedes-Benz เป็นตราสินค้าที่แสดงออกถึงการเป็นคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิตและการทำงาน ทำให้รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นที่นิยมในผู้บริโภคที่มีฐานะหรือประสบความสำเร็จแล้วต้องการซื้อรถเป็นของขวัญให้ตัวเอง เป็นต้น

จากสถิติทางการตลาดที่น่าสนใจของ Presenter Marketing (Muñoz, 2021) พบว่าร้อยละ 76 ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อเนื้อหาที่ถูกบอกเล่าโดย “บุคคล” มากกว่า “ตราสินค้า” ส่วนร้อยละ 83 ของผู้บริโภคกล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 89 ของนักการตลาดพบว่า Presenter หรือ Ambassador Marketing มีประสิทธิภาพที่โดดเด่นมากกว่าการโฆษณาด้วยวิธีอื่น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความช่างเลือกและต้องการที่จะคัดสรรสิ่งที่คุ้มค่ากับสิ่งที่เสียไปในทุกครั้งที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความมั่นใจและไว้วางใจในแบรนด์สินค้าจะส่งผลให้มีความอ่อนไหวต่อราคาและสินค้าคู่แข่งต่ำ ฉะนั้นตราสินค้าส่วนใหญ่จึงเริ่มปรับตัวและหันมาเลือกใช้ Presenter Marketing เพื่อสร้างความคุ้นเคยและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น รวมไปถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการในระยะยาวต่อไป

ดังนั้นแล้วเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะนำเสนอจึง เป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างคุณค่า ให้กับตราสินค้าเป็นวิธีที่นิยมอย่างยิ่งโดยเฉพาะปัจจุบันที่เป็นยุคโลกาภิวัตน์หรือโลกการสื่อสารที่ไร้พรมแดน โดยการนำเอาเอกลักษณ์ของบุคคลมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจที่ตรงกันได้ง่ายมากขึ้น ตัวอย่างคือ ลิซ่า วง BLACKPINK ที่ได้เป็น Brand Ambassador ของยาสีฟัน DENTISTE ในส่วนของนวัตกรรมการแปรงฟันแบบไม่ใช้น้ำเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเคลือบฟลูออไรด์ โดยวัตถุประสงค์หลักคือต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ซึ่งสาเหตุของการเลือกลิซ่าไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของชื่อเสียงในระดับโลกเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของแนวคิดเรื่อง Confident Smile ซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของลิซ่าอย่างชัดเจน โดยสังเกตได้จากทุกครั้งที่ลิซ่าปรากฏตัวจะมาพร้อมกับรอยยิ้มที่สวยงาม ฟันขาว มีความมั่นใจทุกครั้งที่ยิ้ม ซึ่งคุณสมบัติเหล่านั้นของลิซ่าสอดคล้องกับความต้องการในการสื่อสารตราสินค้าของยาสีฟัน DENTISTE เป็นอย่างยิ่ง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกบุคคลเพื่อใช้ในการสื่อสารตราสินค้านั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันกระแสความนิยมของวงการศิลปินไอดอล K-POP แพร่หลายไปทั่วโลก ศิลปินไอดอลเกาหลีหลายคนได้รับความสนใจและเป็นที่ถูกกล่าวถึงในทุก ๆ เทรนด์ของสื่อโซเชียลมีเดีย นั่นจึงเป็นโอกาสในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดยเริ่มจากฐานแฟนคลับของศิลปินที่มีอยู่แล้วและต้องการสนับสนุนศิลปินในดวงใจซึ่งจะต่อยอดเป็นความจงรักภักดีตราสินค้าต่อไปด้วย ตัวอย่างของแบรนด์สินค้าในไทยที่ใช้ศิลปินไปดอลเกาหลีในการสื่อสารการตลาด เช่น คยูฮยอน พัคจีฮุนกับสายน้ำแบรนด์มาซิเตะ, วง BTS กับแบรนด์ SAMSUNG, วง SNSD กับแบรนด์ TRUE, เชฮุน วง EXO กับสายน้ำแบรนด์แค้นน้อย, วง 2NE1 กับแบรนด์ YAMAHA, เวนดี้ วง Red Velvet กับแบรนด์ POND'S เป็นต้น นอกจากนี้ในปัจจุบันแบรนด์แฟชั่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องประดับต่าง ๆ ล้วนนิยมนำศิลปินไอดอลเกาหลีมาเพื่อสื่อสารตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยอุตสาหกรรมเพลง K-POP นั้นเน้นเรื่องภาพลักษณ์ทั้งรูปร่างหน้าตา การแต่งกายที่ดูหรูหราทันสมัย หรือดูสุดไฮมีเสน่ห์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างกระแสการแต่งกายตามศิลปินและมีอิทธิพลมากในการรับรู้แบรนด์สินค้า ส่งผลให้บรรดาแบรนด์ต่าง ๆ จับตามองศิลปินไอดอลในเกาหลีเป็นมากเป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าการใช้ศิลปินเกาหลีในการสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นวิธีที่เริ่มทำกันมานานมากแล้ว แต่เหตุใดจึงยังประสบความสำเร็จมากขึ้นเรื่อย ๆ อยู่จวบจนปัจจุบันที่แม้พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปแต่กลยุทธ์นี้ยังคงใช้ได้อย่างเกิดประสิทธิภาพ จะเห็นได้จากศิลปินไอดอลเกาหลีแต่ละ Gen ที่ได้เป็นพรีเซนเตอร์หรือ Brand Ambassador ในยุคที่วงมีชื่อเสียง

แตกต่างกัน และในปัจจุบันมีศิลปินไอดอลเกาหลีหน้าใหม่หลากหลายวง ซึ่งศิลปินหน้าใหม่เหล่านั้นก็ยังคงทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าในยุคใหม่ซึ่งมีผลงานออกมาให้เห็นอย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความมั่นคงของวงการ K-POP และกลยุทธ์นี้ยังคงครองใจผู้บริโภคได้อย่างเหนียวแน่น โดยในปัจจุบันศิลปินไอดอลเกาหลีหน้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จในเรื่องของการเป็น Brand Ambassador และพรีเซนเตอร์เพื่อสื่อสารตราสินค้าอย่างเด่นชัดที่สุดคือ วง NewJeans ที่แม้จะเพิ่งเริ่มกิจกรรมวงได้เพียง 1 ปี แต่สามารถสร้างกระแสเป็นที่กล่าวถึงได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้เป็นที่จับตามองจากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ

ศิลปินไอดอลเกาหลีวง NewJeans ถือได้ว่าเป็นวงที่เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จทางด้านของแนวเพลงที่ฟังง่ายติดหูและภาพลักษณ์ของเด็กสาวแบบ Y2K ซึ่งทำให้เป็นที่นิยมทั้งแฟนคลับที่ติดตาม K-POP มายาวนานและแฟนคลับรุ่นใหม่ ซึ่งนอกจากความสำเร็จด้านวงการเพลงแล้ว ในวงการธุรกิจวง NewJeans ก็ถือว่าเป็นที่นิยม จะเห็นได้จากหลายแบรนด์สินค้าที่ได้ทยอยเปิดตัววง NewJeans เป็นพรีเซนเตอร์และ Brand Ambassador เพื่อสื่อสารตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้าง ตัวอย่างเช่น Coca-Cola, iPhone, McDonald's, LEVI'S, YSL BEAUTY, Musinsa, Gucci, Burberry, CHANEL, Louis Vuitton, SK Telecom, Nike, Giorgio Armani Beauty เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าแบรนด์สินค้าข้างต้นนั้นมีความหลากหลายและต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่ทุกแบรนด์มีแนวทางเดียวกันคือ การใช้ศิลปินไอดอลเกาหลีที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการสื่อสารและส่งเสริมความถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ธุรกิจแฟชั่น Musinsa ได้เปิดเผยว่ายอดขายของสินค้าที่วง NewJeans สวมใส่นั้นเพิ่มสูงขึ้นถึง 3 เท่า

เห็นได้ว่าแบรนด์ที่ใช้วง NewJeans เพื่อการสื่อสารตราสินค้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จึงมีงบประมาณมากพอที่จะว่าจ้างศิลปินที่มีชื่อเสียงในการทำกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นที่สงสัยว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าเหล่านั้นมาจากปัจจัยใดที่มีผลกระทบบ้าง ซึ่งหากมองในมุมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มองว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการสำคัญที่สุดแล้ว คาดว่าตัวของสินค้าหรือบริการนั้นต้องมีองค์ประกอบอื่นที่ช่วยส่งเสริมความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้วย นั่นคือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องสร้างความมั่นใจในคุณภาพ ราคา และมาตรฐาน รวมไปถึงแบรนด์สินค้าควรต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อเป็นการบอกกล่าวถึงข่าวสารความเป็นไปต่าง ๆ สำหรับกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ควรที่จะดำเนินการโดยคำนึงถึงการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans เนื่องด้วยต้องการทราบว่าในการสื่อสารการตลาดจากแบรนด์สินค้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยองค์ประกอบใดบ้าง รวมไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความจงรักภักดีด้วยหรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans

1.2.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans

1.2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง ช่วงอายุ 13 - 40 ปี ซึ่งเคยซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans โดยไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบ Non-Probability Sampling

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ องค์ประกอบการสื่อสาร และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้เป็นการสำรวจข้อมูลในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร และสมุทรปราการ) เนื่องจากเป็นเขตศูนย์รวมการลงทุนธุรกิจการค้าต่าง ๆ และมีประชากรผู้บริโภคอาศัยอยู่หนาแน่น

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการสร้างเครื่องมือสำหรับวิจัย เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 5 เดือน (เดือนกรกฎาคม - เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566)

1.4 คำถามของงานวิจัย

วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีคำถามของงานวิจัย คือ

1.4.1 ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans แตกต่างกันหรือไม่

1.4.2 องค์ประกอบการสื่อสารส่งผลหรือไม่ ต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลหรือไม่ ต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

วิจัยนี้ให้ประโยชน์ต่อการศึกษาและการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1.5.1 ทำให้ทราบถึงเหตุผลของความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเกี่ยวกับวง NewJeans

1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้วง NewJeans เป็น Brand Ambassador หรือพรีเซนเตอร์ได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางแก่ธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

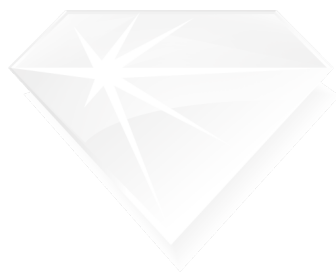
ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างของบุคคลซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

องค์ประกอบการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะถ่ายทอดเนื้อหาหรืออารมณ์ความรู้สึก โดยมีวิธีที่แตกต่างกันออกไปแล้วส่งมาถึงผู้รับสาร ซึ่งผู้รับมีหน้าที่ถอดความหมาย และตอบกลับผู้ส่งสารเพื่อให้ทราบถึงผลที่คาดหวัง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ตรงและอ้อมที่ได้พบเจอ รวมไปถึงเป็นสิ่งที่ยังต้องการหรือบริษัทสร้างขึ้นแก่สินค้าหรือบริการของตนเองเพื่อสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างให้เกิดขึ้นความทรงจำของผู้บริโภค

ความจงรักภักดี หมายถึง ความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการที่ฝังอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอย่างมั่นคง อันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากที่อื่น เต็มใจในการมอบผลประโยชน์แก่ธุรกิจ การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการบอกต่อทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลดีต่อการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

NewJeans หมายถึง วง Girl Group สัญชาติเกาหลีใต้ ภายใต้สังกัด ADOR ในเครือ HYPE Entertainment ประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวน 5 คน ได้แก่ Minji, Hanni, Danielle, Haerin และ Hyein



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

2.1.1.2 การสังเคราะห์องค์ประกอบประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสาร

2.1.2.1 ความหมายขององค์ประกอบการสื่อสาร

2.1.2.2 การสังเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

2.1.3.2 ความหมายของตราสินค้า

2.1.3.3 การสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.1.4.1 ความหมายของความจงรักภักดี

2.1.4.2 ระดับของความจงรักภักดี

2.1.4.3 การสังเคราะห์องค์ประกอบความจงรักภักดี

2.1.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศิลปินวง NewJeans

2.1.5.1 ประวัติของวง NewJeans และสมาชิก

2.1.5.2 ธุรกิจที่ใช้ภาพลักษณ์ของวงและสมาชิก NewJeans ในการนำเสนอสินค้า

2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ปัจจัยแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ ทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลเผชิญ ซึ่งแต่ละปัจจัยเมื่อประกอบกันแล้วจะมีความจำเพาะเจาะจงและส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิต โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ คือ การที่บุคคลมีลักษณะแตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) เพศ เนื่องด้วยเพศหญิงและเพศชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยเพศชายมักจะมีนิสัยใจคอที่หนักแน่นซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่จะมีอารมณ์อ่อนไหวและละเอียดอ่อนมากกว่า ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของทั้งเพศให้แตกต่างกันไปด้วย (2) อายุ ซึ่งมีผลต่อการสร้างทัศนคติและอุดมการณ์ โดยคนที่ยังอายุน้อยจะมีแนวคิดในเชิงเสรีนิยมและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (3) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เพราะสามารถเข้าใจคำศัพท์ได้ง่ายและมีความรู้ที่กว้างขวางกว่า (4) สถานะเศรษฐกิจและสังคม โดยรายได้เฉลี่ยของบุคคล ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ โดยการที่มีฐานะดีจะทำให้มีโอกาสเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้มากกว่า ซึ่งจะส่งผลต่อไปถึงประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ ด้วย (อัจฉรา ทองอยู่, 2550 อ้างใน วรุตม์ มีทิพย์, 2560, หน้า 6)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย (1) อายุ เนื่องจากแต่ละผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน (2) เพศ โดยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน (3) รายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด (4) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 อ้างใน วริษฐา กิตติกุล, 2562, หน้า 925)

Demographic Segmentation คือ การใช้ข้อมูลของบุคคลเกี่ยวกับอายุ ระยะเวลาวงจรชีวิต เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติกำเนิด เพื่อแบ่งกลุ่มการตลาดผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018)

ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าแต่อาจจะยังไม่สามารถบอกพฤติกรรมที่ชัดเจนของผู้บริโภคได้ละเอียดมากนัก ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานที่อยู่อาศัย และขั้นตอนในวงจรชีวิตครอบครัว (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2549)

ประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ การศึกษาแนวโน้มของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคตามโครงสร้างทางอายุ การประกอบอาชีพ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะโครงสร้างครอบครัว (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ ดังนี้ อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต เพศ รายได้ และ ยุคหรือ Generation (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้ อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ฐานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2552)

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะความแตกต่างของบุคคลซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย จึงเป็นที่นิยมในการใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มการตลาดของผู้บริโภค

2.1.1.2 การสังเคราะห์องค์ประกอบประชากรศาสตร์

จากความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 2.1: การสังเคราะห์องค์ประกอบประชากรศาสตร์

แนวคิด	เพศ	อายุ	เชื้อชาติ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	สถานภาพ/ครอบครัว	ศาสนา	ที่อยู่อาศัย	Lifestyle	นิสัย	ชนชั้นทางสังคม	Generation
อัจฉรา ทองอยู่ (2550 อ้างใน วรุฒม์ มีทิพย์, 2560, หน้า 6)	✓	✓		✓	✓								
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างใน วริษฐา กิตติกุล, 2562, หน้า 925)	✓	✓		✓		✓							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การสังเคราะห์องค์ประกอบประชากรศาสตร์

แนวคิด	เพศ	อายุ	เชื้อชาติ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	สถานภาพ/ครอบครัว	ศาสนา	ที่อยู่อาศัย	Lifestyle	นิสัย	ชนชั้นทางสังคม	Generation
Kotler & Armstrong (2018)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓					
นภวรรณ คณานุรักษ์ (2549)	✓	✓					✓		✓				
ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547)		✓	✓	✓	✓		✓	✓					
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546)	✓	✓				✓						✓	✓
ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2552)		✓			✓	✓	✓			✓	✓		
รวม	5	7	2	4	4	4	3	2	1	1	1	1	1

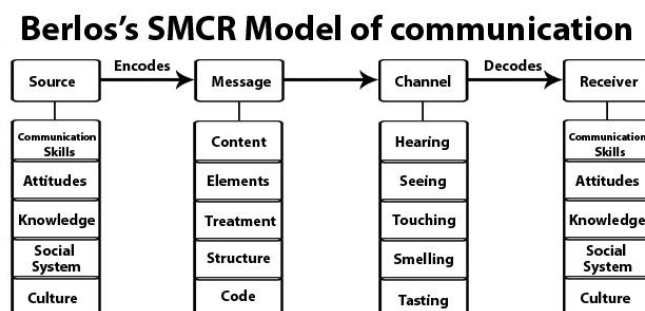
จากตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์องค์ประกอบประชากรศาสตร์ จากแนวคิดและทฤษฎีจำนวน 7 รายการ พบองค์ประกอบประชากรศาสตร์ที่มีความถี่สูงสุดสรุปตามลำดับ 5 ลำดับ คือ (1) อายุ (2) เพศ (3) การศึกษา (4) อาชีพ และ (5) รายได้ต่อเดือน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสาร

2.1.2.1 ความหมายขององค์ประกอบการสื่อสาร

ในการสื่อสารจากแหล่งกำเนิดสารไปยังผู้รับสารต้องอาศัยองค์ประกอบที่ครบถ้วนสมบูรณ์และสอดคล้องกัน โดยสามารถพิจารณาองค์ประกอบได้จากทฤษฎีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ Berlo

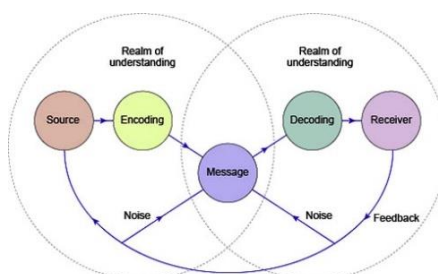


ที่มา: Communication Theory. (n.d. a). *Berlo's SMCR modal of communication*.

Retrieved from <https://www.communicationtheory.org/>.

จากภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ Berlo (1960 อ้างใน Communication Theory, n.d. a) ประกอบด้วย (1) Source แหล่งที่มาหรือจุดเริ่มต้นของข้อความ ที่ต้องมีทักษะการสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับข้อความ และองค์ประกอบทางสังคมเป็นอย่างดี (2) Message ข้อความ ซึ่งประกอบไปด้วยวจนภาษาและอวจนภาษา (3) Channel ช่องทาง คือ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 และ (4) Receiver ผู้รับสาร ซึ่งแบบจำลองนี้เชื่อว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยแหล่งที่มาและผู้รับที่ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ สังคม และวัฒนธรรม ในระดับเดียวกัน

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการสื่อสารของออสกูดและชแรมม์

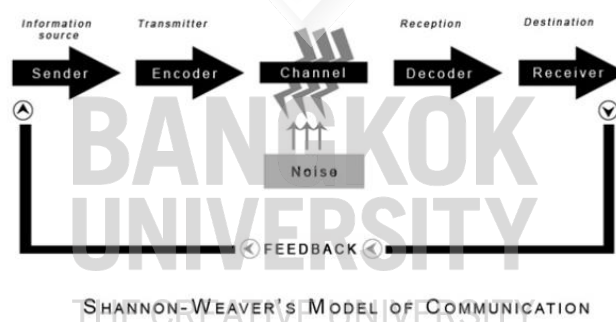


ที่มา: QS Study. (n.d.). *Schramm's model of communication*. Retrieved from

<https://qsstudy.com/schramms-model-communication/>.

จากภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารของ Osgood & Schramm (1954 อ้างใน QS Study, n.d.) เป็นแบบจำลองวงกลมที่มีแนวคิดว่าคุณสามารถดำเนินไปได้สองทิศทาง โดยที่ผู้รับสารเมื่อถอดรหัสข้อความแล้วสามารถตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ (1) The sender คือผู้ที่ส่งข้อความ (2) The encoder คือผู้ที่เปลี่ยนข้อความที่จะส่งให้เป็นรหัส (3) The decoder คือผู้ที่ได้รับข้อความซึ่งเมื่อได้รับข้อความแล้วจำเป็นต้องใช้ทักษะต่าง ๆ เพื่อถอดรหัสให้เข้าใจ (4) The interpreter คือบุคคลที่ทำงานเพื่อทำความเข้าใจและวิเคราะห์ข้อความ (5) The receiver คือผู้ที่ได้รับข้อความ ซึ่งจะต้องถอดรหัสและตีความข้อความจริง (6) The message คือข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับได้รับจากผู้ส่ง (7) Feedback คือการรับทราบข้อความที่ได้รับจากผู้รับ (8) Medium or media คือช่องทางที่ใช้ในการส่งสาร และ (9) Noise คือสิ่งกีดขวางระหว่างกระบวนการสื่อสาร

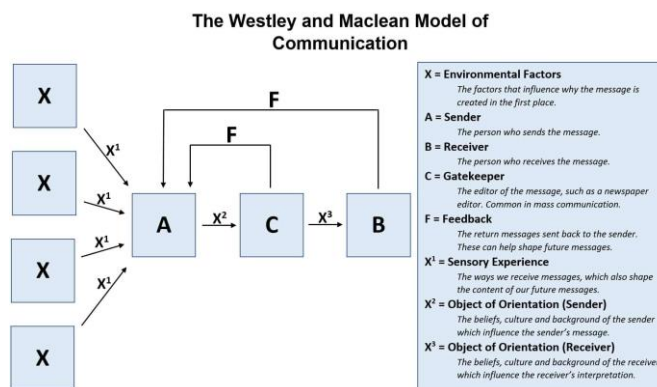
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการสื่อสารของ Shannon and Weaver



ที่มา: Communication Theory. (n.d. b). *Shannon and Weaver model of communication*. Retrieved from <https://www.communicationtheory.org/>.

จากภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองของ Shannon & Weaver (1949 อ้างใน Communication Theory, n.d. b) ประกอบด้วย (1) Sender ผู้สร้างข้อความหรือแหล่งข้อมูลทำหน้าที่เลือกข้อความที่ต้องการ (2) Encoder เครื่องส่งสัญญาณที่แปลงข้อความเป็นสัญญาณ (3) Decoder สถานที่รับสัญญาณซึ่งจะแปลงสัญญาณเป็นข้อความ กระบวนการย้อนกลับของการเข้ารหัส (4) Receiver ปลายทางของข้อความจากผู้ส่ง และ (5) Noise สิ่งที่จะมาเบี่ยงเบนความสนใจซึ่งส่งผลต่อการสื่อสารหรือผู้รับอาจไม่ได้รับข้อความที่ถูกต้อง

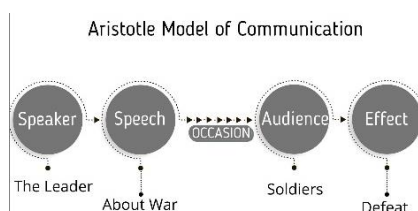
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองการสื่อสารของ Westley and Maclean



ที่มา: Drew, C. (2023). *Westley and Maclean model of communication (9 key elements)*. Retrieved from <https://helpfulprofessor.com/>.

จากภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของ Westley & Maclean (1955) อ้างใน Drew, 2023) มีองค์ประกอบดังนี้ (1) Environment สิ่งแวดล้อม (2) Sensory Experiences ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (3) Source ที่มา (4) Object of Orientation of the Source วัตถุประสงค์แรกเริ่มแหล่งที่มา (5) Receiver เครื่องรับหรือผู้รับคือผู้ที่ได้รับข้อความ (6) Object of Orientation of the Receiver วัตถุประสงค์การวางแผนของผู้รับ (7) Feedback คำติชม (8) Gatekeepers การสื่อสารมวลชนเป็นผู้แก้ไขข้อความก่อนที่จะส่งต่อไปยังผู้รับ และ (9) Opinion Leaders ผู้นำความคิดเห็น ซึ่งแบบจำลองการสื่อสารนี้เชื่อว่าการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อปัจจัยแวดล้อมกระตุ้นให้บุคคลสร้างข้อความเพื่อส่งยังผู้รับ

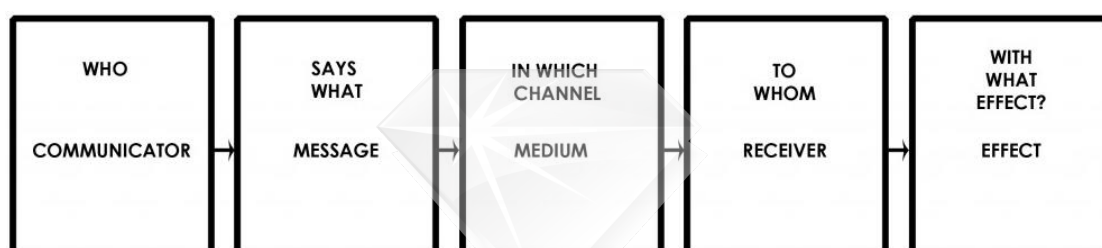
ภาพที่ 2.5: แบบจำลองการสื่อสารของ Aristotle



ที่มา: Bhasin, H. (2023). *Aristotle's model of communication*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/aristotles-model-of-communication/>.

จากภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของ Aristotle (n.d. อ้างใน Bhasin, 2023) อันมีที่มาจากสถานการณ์สงครามระหว่าง 2 ประเทศที่มีกำลังทหารเท่ากัน โดยฝ่ายที่ชนะคือ ฝ่ายที่มีระบบการสื่อสารระหว่างผู้นำกับทหารที่ดี ฉะนั้นแบบจำลองการสื่อสารของ Aristotle จึงเกิดขึ้นมาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและความรู้สึกรักชาติในกองทัพ ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ผู้พูด เนื้อความ โอกาส ผู้ฟัง และผลกระทบ

ภาพที่ 2.6: แบบจำลองการสื่อสารของ Lasswel

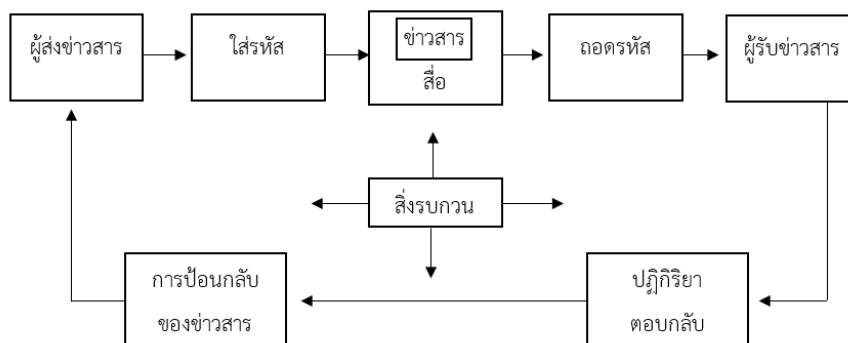


ที่มา: ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). แบบจำลองการสื่อสาร. สืบค้นจาก http://drsiriwan.blogspot.com/2010/03/blog-post_08.

จากภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของ Lasswel (1953 อ้างใน ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553) กล่าวว่าองค์ประกอบการสื่อสารนั้น ควรพิจารณาองค์ประกอบที่ตอบคำถามได้ครบถ้วนว่า “ใคร กล่าวอะไร แก่ใคร ในช่องทางใด มีผลกระทบอย่างไร” ซึ่งนับว่าเป็นการอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารได้อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมาทำให้สามารถเข้าใจได้โดยง่าย

วิกิรนต์ มงคลจันทร์ (2555) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการสื่อสารประกอบด้วย 8 สิ่ง คือ ผู้ส่งข้อความ (Sender), ข้อความที่ส่ง (Encode/Message), จุดสัมผัส (Contact Points), สิ่งรบกวน (Noise), การแปลความ (Decode/Translation), ผู้ที่ได้รับข้อความ (Receiver), การตอบสนอง (Response) และการตอบกลับ (Feedback)

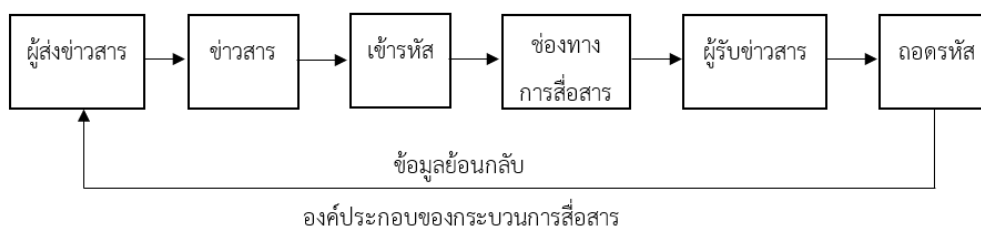
ภาพที่ 2.7: แบบจำลองการสื่อสารของ Kotler



ที่มา: คอตเลอร์, พี. (2546). *การจัดการการตลาด* (ฉนวนรณ แสงสุวรรณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2003)

จากภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของ Kotler (คอตเลอร์, 2003/2546) กล่าวว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยความเข้าใจในองค์ประกอบหลักของการสื่อสารดังนี้ การสื่อสารประกอบด้วยกลุ่มบุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) โดยมีเครื่องมือหลัก คือ ข่าวสาร (Message) และสื่อ (Media) ซึ่งหน้าที่หลักของการสื่อสารคือ การใส่รหัส (Encoding) และการถอดรหัส (Decoding) ที่จะช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปถึงผู้รับ รวมไปถึงการที่ผู้ส่งสารคาดหวังให้ผู้รับสารตอบสนอง (Response) และแจ้งข่าวสารย้อนกลับ (Feedback) ให้ผู้ส่งสารรับทราบ นอกจากนี้ในกระบวนการยังมีสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งเป็นข่าวสารอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญซึ่งรบกวนการสื่อสารและบิดเบือนจากความเป็นจริง

ภาพที่ 2.8: แบบจำลองการสื่อสารของประดิษฐ์ จุมพลเสถียร



ที่มา: ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุ๊ป.

จากภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของประดิษฐ์ จุ่มพลเสถียร (2547) กล่าวว่า การสื่อสารประกอบด้วย (1) แหล่งข่าวสารหรือผู้ใส่รหัส (Source-Encoder) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลข่าวสาร (2) ข่าวสาร (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งไปถึงผู้รับสาร (3) การเข้ารหัส (Encoding) เป็นกระบวนการของการแปลงข้อมูลข่าวสารหรือวิธีการชักจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้อยู่ในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารหรือเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (4) ช่องทางการสื่อสาร (Transmission) เป็นการนำข่าวสารจากผู้ส่งไปถึงผู้รับข่าวสาร (5) ผู้รับข่าวสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver-Decoder) หมายถึง ผู้รับข่าวสารจากผู้ส่งแล้วทำการถอดรหัสข่าวสารนั้นออกเป็นความหมาย (6) การถอดรหัส (Decoding) การถอดรหัสจะช่วยให้ผู้รับข่าวสารได้เข้าใจข่าวสารที่ส่งเข้ามา และ (7) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาสนองกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร เพื่อให้ได้รับทราบว่ามีผลที่เกิดขึ้นจากการส่งข่าวสารนั้นเป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังของผู้ส่งข่าวสารหรือไม่ รวมไปถึงการระงับ “สิ่งรบกวน (Noise)” อันเป็นอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาระหว่างการสื่อสาร

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะถ่ายทอดความรู้หรือทัศนคติ โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามความสามารถของผู้ส่งสาร โดยผ่านช่องทางที่จะสามารถส่งมาถึงผู้รับ หลังจากนั้นผู้รับมีหน้าที่ถอดความหมายและตอบกลับผู้ส่งสาร เพื่อให้ทราบถึงผลว่าเป็นไปตามที่ผู้ส่งสารคาดหวังหรือไม่ ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้นก็เมื่อผู้ส่งและผู้รับมีองค์ประกอบในระดับเดียวกัน เช่น ความรู้ ทัศนคติ ทักษะ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.2.2 การสังเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร

จากความหมายขององค์ประกอบการสื่อสารสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2: การสังเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร

แนวคิด	Sender	Message	Channel	Receiver	Feedback	Interprete	Noise	Encoder	Decoder	Response
Berlo (1960 อ้างใน Communication Theory, n.d. a)	✓	✓	✓	✓						
Osgood & Schramm (1954 อ้างใน QS Study, n.d.)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): การสังเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร

แนวคิด	Sender	Message	Channel	Receiver	Feedback	Interpreter	Noise	Encoder	Decoder	Response
Shannon & Weaver (1949 อ้างใน Communication Theory, n.d. b)	✓		✓	✓			✓	✓	✓	
Westley & Maclean (1955 อ้างใน Drew, 2023)	✓			✓	✓					
Aristotle (n.d. อ้างใน Bhasin, 2023)	✓	✓		✓	✓					
Lasswel (1953 อ้างใน ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553)	✓	✓	✓	✓	✓					
วิกิรานต์ มงคลจันทร์ (2555)	✓	✓		✓	✓		✓			✓
Kotler (คอตเลอร์, 2003/2546)	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓
ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547)	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	
รวม	9	8	5	9	7	1	4	4	4	2

จากตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร จากแนวคิดและทฤษฎี
จำนวน 9 รายการ พบองค์ประกอบการสื่อสารที่มีความถี่สูงสุดสรุปตามลำดับ 5 ลำดับ คือ
(1) Sender (2) Receiver (3) Message (4) Feedback และ (5) Channel

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

เมื่อการทำงานในแต่ละองค์ความแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกมา ก็ย่อม
แตกต่างกัน ซึ่งภาพลักษณ์นี้คือสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่คนภายนอกมองเห็นและคนภายใน
ต้องการสื่อสารออกมา ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ดังนี้

อำนาจ วีรวรรณ (2540 อ้างใน วีราภรณ์ สารานุกรม, 2563, หน้า 8) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นภายในจิตใจจากสิ่งที่เคยพบเจอในอดีต แบ่งออกมา 2 รูปแบบ คือ ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ บริษัท หรือสถาบัน

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยภายใต้การควบคุมของบริษัท แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ภาพที่ประชาชนมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่นับรวมถึงตัวองค์กร (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่ประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า ซึ่งมาจากการโฆษณาต่าง ๆ และ (3) ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่ประชาชนที่มีต่อสถาบัน ซึ่งไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่ขององค์กร

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นขององค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ตามความเห็นของประชาชนหรือสาธารณชน ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการตอบสนองหรือตัดสินใจต่าง ๆ รอบตัว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ ซึ่งล้วนมาจากประสบการณ์ตรงและอ้อมที่ได้พบเจอ

สมนึก หอมนาม (2556 อ้างใน กัญญ์วรา ไทยหาญ, 2562, หน้า 99) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพตราสินค้าที่ตราตรึงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอย่างเหนียวแน่น ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่นำไปสู่ความภักดีต่อไป

Robinson & Barlow (1959 อ้างใน นคร รัตนพรกุล, 2559, หน้า 24) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ซึ่งเป็นความรู้สึกต่อองค์กร อันเนื่องมาจากประสบการณ์โดยตรงและอ้อมของตัวเอง

ประดิษฐ์ จุ่มพลเสถียร (2547) กล่าวว่า การสร้างภาพพจน์สินค้า (Brand Image) เนื่องมาจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น การสร้างความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าทำได้ยากขึ้น ฉะนั้นการสร้างความแตกต่างกันโดยใช้ภาพพจน์ที่มีความจำเพาะเกี่ยวกับสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้เด่นชัดมากขึ้น

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2549) ได้กล่าวถึงภาพพจน์ของตราสินค้าว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพพจน์ของตราสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันในรูปแบบที่แตกต่าง ซึ่งส่งผลถึงการตอบสนองที่แตกต่างด้วย ในกรณีที่ลูกค้ารับรู้ถึงภาพพจน์ของสินค้าดี เมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าลูกค้าจะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ แต่ในกรณีที่สินค้ามีตราสินค้าที่ภาพพจน์ไม่ดีการขึ้นราคาจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูงมาก

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ภาพพจน์ (Image) คือข้อเท็จจริงประกอบกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งยากที่จะเปลี่ยนแปลง โดยภาพพจน์นั้นไม่นับว่าเป็นข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่ถือเป็นการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ด้วย

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) กล่าวว่า Business Image เป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ โดยอาจจะแยกออกจากการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีไม่ควรที่จะหยุดนิ่ง แต่ต้องสามารถเสริมสร้างและปรับเปลี่ยนได้ เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีและเกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

ดังนั้นจึงสรุปว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดในใจของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ทางตรงและอ้อมที่ได้พบเจอ ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าจะส่งผลอย่างมากถึงความภักดีตราสินค้า เพราะภาพลักษณ์ที่ดียอมทำให้ผู้บริโภคไม่หวั่นไหวต่อราคาหรือสินค้าทดแทนอื่นที่เข้ามากระทบความคิด

2.1.3.2 ความหมายของตราสินค้า

ในการทำธุรกิจย่อมต้องมีการกำหนดและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่สะดุดตา โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจะส่งผลในเหตุการณ์ผู้บริโภคพบเจอตราสินค้าก็จะสามารถตัดสินใจได้ในทันทีว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังนี้

Schultz & Barnes (1999) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตรานั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจและข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับตั้งแต่ต้น ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ (1) ประเภทของตราสินค้า (2) Favorability of Brand Associations สิ่งที่น่าหลงใหลของตัวสินค้า (3) Strength of Brand Associations จุดแข็งของตราสินค้า และ (4) Uniqueness of Brand Associations ความโดดเด่นที่ไม่มีใครเหมือนของตราสินค้า

Kotler (2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าว่า เป็นวลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบ ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการของใคร รวมไปถึงเป็นการแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมดังกล่าวที่รวมกันเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ใช้คำว่า ตราหือ โดยให้ความหมายว่าเป็น คำ สัญลักษณ์ สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือการผสมของสิ่งดังกล่าว โดยมุ่งหวังที่จะระบุสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการสร้างรวมไปถึงการเปรียบเทียบการแข่งขันด้วยการพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยเน้นความสามารถที่จับต้องได้ รวมไปถึงการหยิบยืมภาพลักษณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ซึ่งเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ชื่นชอบของประชาชนจำนวนมากในการดึงดูดความสนใจและสนับสนุนสินค้า รวมไปถึงการเป็นตัวแทนที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ดังนั้นจึงสรุปว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ต้องการสร้างขึ้นแก่สินค้าหรือบริการของตนเอง โดยจะเป็นคำ วลี สัญลักษณ์ หรือหลาย ๆ สิ่งประกอบกันก็ได้ ซึ่งตราสินค้าจะเป็นสิ่งช่วยสร้างความแตกต่างในความทรงจำของประชาชน อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีวิธีที่เรียกว่าเป็นการหยิบยืมภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสร้างจุดเด่นและเป็นตัวแทนที่บ่งบอกถึงตัวตนของสินค้า ซึ่งวิธีนี้เป็นสิ่งที่ปฏิบัติมาอย่างยาวนานจวบจนปัจจุบัน

2.1.3.3 การสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3: การสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิด	เกิดในจิตใจ	ประสบการณ์ทางตรง	ประสบการณ์ทางอ้อม	ส่งผลต่อตราสินค้า	ปรับเปลี่ยนได้	ยากที่จะเปลี่ยนแปลง	ความมีเอกลักษณ์	ความน่าหลงใหล	ความโดดเด่น	จุดแข็ง
อำนาจ วีรวรรณ (2540)	✓	✓	✓	✓						
Kotler (2000)	✓			✓						
อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์ (2556)	✓			✓						
วิรัช ลภีรัตนกุล (2540)	✓	✓	✓							
สมนึก หอมนาน (2556 อ้างใน กัญญ์วรา ไทยหาญ, 2562, หน้า 99)	✓			✓						
Robinson & Barlow (1959 อ้างใน นคร รัตนพรกุล, 2559, หน้า 24)	✓	✓	✓							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): การสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิด	เกิดขึ้นในจิตใจ	ประสบการณ์ทางตรง	ประสบการณ์ทางอ้อม	ส่งผลต่อตราสินค้า	ปรับเปลี่ยนได้	ยากที่จะเปลี่ยนแปลง	ความมีเอกลักษณ์	ความน่าหลงใหล	ความโดดเด่น	จุดแข็ง
ประดิษฐ์ จุ่มพลเสถียร (2547)				✓			✓			
นภวรรณ คณานุรักษ์ (2549)				✓						
เสวี วงษ์มณฑา (2541)	✓					✓				
พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548)					✓					
Schultz & Beth (1999)								✓	✓	✓
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2003)							✓			
วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556)	✓						✓			
รวม	8	3	3	6	1	1	3	1	1	1

จากตารางที่ 2.3 การสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า จากแนวคิดและทฤษฎีจำนวน 15 รายการ พบองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความถี่สูงสุดสรุปตามลำดับ 5 ลำดับ คือ (1) เกิดขึ้นภายในจิตใจ (2) ส่งผลต่อตราสินค้า (3) ประสบการณ์ทางตรง (4) ประสบการณ์ทางอ้อม และ (5) ความมีเอกลักษณ์

จึงสรุปว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ตัวช่วยสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจหรือตีความได้มากน้อยเพียงใดนั้นต้องอาศัยประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อมที่มากกระทบความคิดความรู้สึก และพื้นฐานความรู้จนเกิดทัศนคติทางด้านลบหรือบวก แล้วส่งผลต่อไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ โดยในการวิจัยนี้จะใช้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลป์ของ NewJeans ดังนี้ (1) Favorability ความน่าหลงใหลของตราสินค้า (2) Strength จุดแข็งของตราสินค้า และ (3) Uniqueness ความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใครของตราสินค้า

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.1.4.1 ความหมายของความจงรักภักดี

ในกระบวนการดำเนินธุรกิจสิ่งที่ไม่ได้เสียคือ Brand Loyalty หรือความจงรักภักดีตราสินค้า ซึ่งเป็นคำตอบสำหรับความยั่งยืนของตราสินค้า เพราะแม้ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อไปแล้วแต่หากไม่เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้นย่อมไม่เกิดผลดีต่อความมั่นคงในธุรกิจ โดยมีแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549 อ้างใน ไชยพศ รื่นมล, 2558, หน้า 10) กล่าวว่า ความภักดีเกิดจากเจตคติส่วนบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การซื้อซ้ำ แต่รวมไปถึงความรู้สึกประทับใจที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ยาวนาน แต่ว่าการซื้อซ้ำไม่ได้เป็นความภักดีเสมอไป แต่อาจเนื่องมาจากปัจจัยอื่นทั้งความสะดวกในการซื้อ ราคา และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ณ ขณะนั้น

Oliver (1999 อ้างใน วีราภรณ์ สำราญกิจ, 2563, หน้า 13) ได้อธิบายความหมายความจงรักภักดีว่าเป็นการผูกสัญญาใจจากความพอใจ เพื่อให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ๆ กับแบรนด์เดิมในอนาคต แม้ต้องเผชิญกับทางเลือกจากแบรนด์อื่นแต่ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อ โดยสามารถแบ่งลำดับขั้นของความจงรักภักดีเป็น 3 ลำดับ ดังนี้ (1) ความภักดีทางความคิด ผ่านการรับรู้ไปจนถึงการจดจำ (2) ความภักดีทางอารมณ์ โดยการสร้างความพึงพอใจ และ (4) ความภักดีทางพฤติกรรม ในรูปแบบการตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ที่ตนรัก

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) วัดค่าได้จากคำถามที่ตรงไปตรงมา

Gronroos (2000 อ้างใน ชัชชรีย์ คำสุข, 2563, หน้า 12) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดี คือ ความพอใจของลูกค้าเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าหรือใช้บริการภายใต้แบรนด์เดิม จนเกิดความสมัครใจอย่างแท้จริงที่จะมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในอนาคต ผ่านการซื้อแบรนด์เดิมซ้ำไปเรื่อย ๆ ซึ่งหมายรวมไปถึงการบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ด้วย

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2549) ได้กล่าวถึงความภักดีว่า เป็นพันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้าหรือสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในแบรนด์เดิม โดยไม่หวั่นไหวต่ออิทธิพลทางการตลาดของแบรนด์อื่น ซึ่งความภักดีของลูกค้าเริ่มต้นมาจากการที่บริษัทได้สร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจนไปถึงความภักดีที่แท้จริงเมื่อลูกค้ายังให้การสนับสนุนแบรนด์ต่อโดยปราศจากผลตอบแทนใด ๆ

Aaker (1991) กล่าวว่า ความสำเร็จของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ สิ่งที่มีมูลค่ามหาศาลในการที่ผู้ซื้อยังคงยึดมั่นในตราสินค้าต่อไปแม้ต้องเผชิญกับแบรนด์คู่แข่งที่มีคุณสมบัติและความสะดวกสบายเหนือกว่า ฉะนั้นแล้วความภักดีตราสินค้าจึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งสำหรับโครงสร้างการตลาดมาอย่างยาวนานและเป็นตัวชี้วัดความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า เมื่อความภักดีเพิ่ม

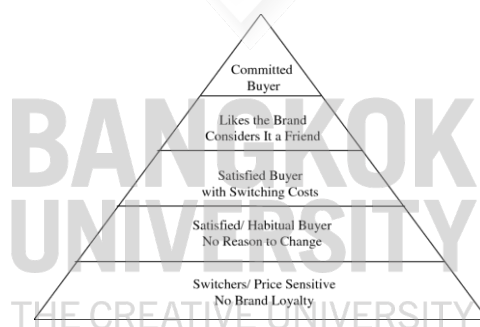
มากขึ้นช่องว่างของฐานลูกค้าในการแข่งขันทางการตลาดจะลดลง นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้ายังส่งผลโดยตรงต่อกิจกรรมทางธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

ดังนั้นจึงสรุปว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความประทับใจต่อสินค้าและบริการที่ฝังอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอย่างมั่นคง อันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อื่น เต็มใจในการมอบผลประโยชน์แก่ธุรกิจ การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการบอกต่อทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลดีต่อการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย

2.1.4.2 ระดับของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งแบ่งแยกลักษณะของความจงรักภักดีในแต่ละชั้น

ภาพที่ 2.9: พีระมิตความจงรักภักดี



ที่มา: Cho, E. (2011). *The brand loyalty pyramid*. Retrieved from

<https://www.researchgate.net/figure/The-Brand-Loyalty-Pyramid-Aaker-1991>.

จากภาพที่ 2.9 แสดงพีระมิตความจงรักภักดีที่มีระดับแตกต่างกัน ดังนี้
ระดับที่ 1 Switchers ผู้ซื้อมองว่าตราสินค้ามีบทบาทเล็กน้อยต่อการซื้อ ส่งผลให้เมื่อมีสินค้าใดก็ตามที่ลดราคาหรือมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ผู้ซื้อจะเกิดการเปลี่ยนใจในทันที

ระดับที่ 2 Habitual Buyer ผู้ซื้อไม่ได้พอใจหรือไม่พอใจใด ๆ ซึ่งผู้ซื้อเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นผู้ซื้อจนเป็นนิสัย แต่กลุ่มนี้มีความเสี่ยงต่อคู่แข่งที่สามารถสร้างความพอใจได้มากกว่าอาจทำให้เปลี่ยนใจได้

ระดับที่ 3 Satisfied Buyer with Switching Costs ประกอบไปด้วยผู้ซื้อพอใจในสินค้าและมีต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงอย่างเช่น ต้นทุนด้านเวลาและการเงิน แต่ก็มีความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพที่ผู้ซื้อมองว่าหากสิ่งที่ดีกว่าอาจเกิดการเปลี่ยนใจ

ระดับที่ 4 Likes the Brand ผู้ซื้อชื่นชอบแบรนด์แท้จริง ซึ่งอาจมาจากความผูกพันในตราสินค้า ประสบการณ์ หรือคุณภาพ โดยเป็นความชื่นชอบทั่วไปที่ไม่สามารถระบุเหตุผลได้อย่างเจาะจง กลุ่มนี้จึงเรียกได้ว่าเป็นความผูกพันทางอารมณ์หรือรู้สึกแบบเพื่อน

ระดับที่ 5 Committed Buyer ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุดนี้คือ ผู้ซื้อมุ่งมั่นและภาคภูมิใจในการเป็นผู้ใช้สินค้า และตราสินค้าสำคัญมากในการแสดงออกถึงตัวตน รวมถึงการบอกต่อตราสินค้าแก่คนอื่น

สรุปว่าความจงรักภักดีสามารถเปลี่ยนใจได้ไม่ช้าก็เร็ว เมื่อพบสิ่งที่ดีหรือมีประสิทธิภาพเหนือกว่าตราสินค้าเดิม ฉะนั้นการสร้างความจงรักภักดีในระดับสูงสุด (Committed Buyer) ซึ่งเป็นการสร้างความภาคภูมิใจและใช้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ

2.1.4.3 การสังเคราะห์องค์ประกอบความจงรักภักดี

จากความหมายความจงรักภักดีตราสินค้าสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4: การสังเคราะห์องค์ประกอบความจงรักภักดีตราสินค้า

แนวคิด	ความสัมพันธ์	ความพึงพอใจ	การซื้อซ้ำ	ความไม่เปลี่ยนใจ	ความเต็มใจซื้อต่อ	การบอกต่อ	แบ่งระดับ
ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549 อ่างโน ไชยพศ рінมล, 2558, หน้า 10)	✓		✓				
Oliver (1999 อ่างโน วีราภรณ์ สำราญกิจ, 2563, หน้า 13)		✓	✓	✓			แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ความภักดีทางความคิด ทางอารมณ์ และทางพฤติกรรม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): การสังเคราะห์องค์ประกอบความจงรักภักดีตราสินค้า

แนวคิด	ความสัมพันธาระยะ	ความพึงพอใจ	การซื้อซ้ำ	ความไม่เปลี่ยนใจ	ความเต็มใจซื้อต่อ	การบอกต่อ	แบ่งระดับ
วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556)							**วัดได้จากความภักดี**
Gronroos (2000 อ้างใน ซัชรีย์ คำสุข, 2563, หน้า 12)			✓		✓	✓	
ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2549)		✓	✓	✓	✓		
Aaker (1991)		✓	✓	✓		✓	พิระมิตความภักดี
รวม	1	4	5	3	2	2	

จากตารางที่ 2.4 การสังเคราะห์ความจงรักภักดีตราสินค้า จากแนวคิดและทฤษฎีจำนวน 6 รายการ พบความจงรักภักดีที่มีความถี่สูงสุดสรุปตามลำดับ 5 ลำดับ คือ (1) การซื้อซ้ำ (2) ความพึงพอใจ (3) ความไม่เปลี่ยนใจ (4) ความเต็มใจซื้อต่อ และ (5) การบอกต่อ

2.1.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศิลปินวง NewJeans

2.1.5.1 ประวัติของวง NewJeans และสมาชิก

ปัจจุบันวงการดนตรีและไอดอลของประเทศเกาหลีใต้ (K-POP) เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก อันเนื่องมาจากการมีท่วงทำนองเพลงที่แปลกใหม่และติดหูคนฟัง แม้จะมีอุปสรรคทางภาษาที่ไม่สามารถส่งผลกระทบต่อความนิยมเหล่านี้ได้เลย ด้วยจำนวนของแฟนคลับทั่วโลกที่มากเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงกระแสวงไอดอลใหม่ ๆ ที่เริ่มตีตลาดเข้ามาประกอบกับรูปร่างหน้าตาและความสามารถอันเป็นที่น่าประทับใจของไอดอลแต่ละวง จึงเรียกได้ว่าเป็นการแข่งขันที่สูงมากในวงการ K-POP

ในวันที่ 1 สิงหาคม 2022 ค่ายเพลง ADOR ในเครือของ HYPE Entertainment ได้ให้กำเนิดวงน้องใหม่ในวงการ K-POP อย่างเป็นทางการด้วยภาพลักษณ์ของเด็กสาวผมตรงยาวสีธรรมชาติ 5 คน ที่แสดงออกถึงความสดใสไร้เดียงสาได้อย่างมีเสน่ห์และเป็นเอกลักษณ์แบบ Y2K

แตกต่างจากวงอื่น ๆ ณ ขณะนั้น นอกจากนี้ก่อนการเปิดตัวยังไม่ได้มีการแนะนำสมาชิกแต่ละคนแต่อย่างใด โดยมีเพียงการปล่อย Teaser กระต่าย 5 ตัว Music Video เพลง Attention เพลง Hype Boy และเพลง Hurt เท่านั้น จึงเรียกได้ว่าตัวตนของเด็กสาวทั้ง 5 คนนั้นมีความลึกลับน่าค้นหาอย่างยิ่ง โดยใช้ชื่อว่า “NewJeans” ซึ่งมี 2 ความหมายคือ การเป็นผู้นำเพลง POP ยุคใหม่ และมาจากแนวคิดที่ว่าแก๊งยีนส์เป็นสินค้าแฟชั่นที่ไม่มีวันตกยุคสามารถหยิบมาสวมใส่ได้ทุกโอกาส สมาชิกของวง NewJeans ประกอบไปด้วยเด็กสาวทั้งหมด 5 คน ดังนี้

ภาพที่ 2.10: Minji



ที่มา: K-POP Star. (2023e). *Minji NewJeans (profile and fact)*. Retrieved from <https://en.kpop-star.net/newjeans-minji-profile/>.

สมาชิกคนที่ 1 Minji หรือ Kim Min-ji เกิดวันที่ 7 พฤษภาคม 2004 ณ เมืองยองวอล จังหวัดกังวอน ประเทศเกาหลีใต้ สัญชาติเกาหลีใต้ มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าและอายุมากที่สุดในวง มีเอกลักษณ์น้ำเสียงโทนต่ำ นิ่งเรียบอย่างมีเสน่ห์ รวมไปถึงหน้าตาที่มีความสวยงามตามแบบมาตรฐานของคนเกาหลีใต้

ภาพที่ 2.11: Hanni



ที่มา: K-POP Star. (2023c). *Hanni NewJeans (profile and fact)*. Retrieved from <https://en.kpop-star.net/newjeans-hanni-profile/>.

สมาชิกคนที่ 2 Hanni หรือ Phạm Ngọc Hàn เกิดวันที่ 6 ตุลาคม 2004 ณ เมือง เมลเบิร์น รัฐวิกตอเรีย ประเทศออสเตรเลีย สัญชาติออสเตรเลีย-เวียดนาม มีตำแหน่งเป็นนักร้องหลักของวง มีเอกลักษณ์น้ำเสียงที่ไพเราะและเทคนิคการร้องเพลงที่เหนือชั้น รวมไปถึงหน้าตาที่มีความน่ารัก รอยยิ้มทรงเสน่ห์

ภาพที่ 2.12: Danielle



ที่มา: K-POP Star. (2023a). *Danielle NewJeans (profile and fact)*. Retrieved from <https://en.kpop-star.net/newjeans-danielle-profile/>.

สมาชิกคนที่ 3 Danielle หรือ Danielle Marsh หรือ Mo Jihye เกิดวันที่ 11 เมษายน 2005 ณ เมืองพางู จังหวัดคยองกี ประเทศเกาหลีใต้ สัญชาติออสเตรเลีย-เกาหลีใต้ มีตำแหน่งเป็นนักร้องหลักของวง มีเอกลักษณ์น้ำเสียงที่หวานใสและดวงตากลมโต

ภาพที่ 2.13: Haerin



ที่มา: K-POP Star. (2023b). *Haerin NewJeans (profile and fact)*. Retrieved from <https://en.kpop-star.net/newjeans-haerin-profile/>.

สมาชิกคนที่ 4 Haerin หรือ Kang Hae-rin เกิดวันที่ 15 พฤษภาคม 2006 ณ เมือง อังยาง จังหวัดคยองกี ประเทศเกาหลีใต้ สัญชาติเกาหลีใต้ มีตำแหน่งเป็นนักร้องและนักเต้นของวง มีเอกลักษณ์ที่จดจำง่ายคือดวงตากลมโตคล้ายแมว

ภาพที่ 2.14: Hyein



ที่มา: K-POP Star. (2023d). *Hyein NewJeans (profile and fact)*. Retrieved from <https://en.kpop-star.net/newjeans-hyein-profile/>.

สมาชิกคนที่ 4 Hyein หรือ Lee Hyein เกิดวันที่ 21 เมษายน 2008 ณ จังหวัดอินชอน ประเทศเกาหลีใต้ สัญชาติเกาหลีใต้ มีตำแหน่งเป็นนักร้อง นักเต้น และน้องเล็กสุดของวง มีรูปร่างสูงโปร่งและใบหน้าที่เป็นเอกลักษณ์จดจำง่าย

ด้วยความที่วง NewJeans ได้เดบิวต์ในช่วงที่เรียกได้ว่าเป็นจุดที่วง Girl Group นั้นแข่งขันกันอย่างดุเดือด ทั้งจากค่ายเพลงที่มีชื่อเสียงทยอยปล่อยวงใหม่ออกมาเรื่อย ๆ ซึ่งแต่ละวงล้วนได้รับความนิยมและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สิ่งเหล่านี้เป็นความท้าทายของ Min Heejin ตำแหน่ง CEO ของค่ายเพลง ADOR ที่ลงมาดูแลวง NewJeans ในฐานะ Creative Director โดยมีแนวคิดที่จะปฏิวัติวงการ K-POP และมุ่งมั่นที่จะสร้างทรัพย์สินทางปัญญาของศิลปินตามแบบฉบับเฉพาะของ ADOR และใช้กลวิธีที่เหนือความคาดหมาย นอกเหนือทุกกฎธรรมเนียมของวงไอดอล เพื่อสร้างความสดใหม่และความประหลาดใจแก่เหล่าแฟนเพลง รวมไปถึงมีการสร้างผลงานเพลงที่สัมผัสได้ถึงกลิ่นอายของไอดอลยุค K-POP แรก ๆ ซึ่งมีแนวเพลงที่เข้าถึงง่าย จึงทำให้กระแสของวง NewJeans เป็นที่ชื่นชอบของทั้งแฟนคลับรุ่นใหม่และแฟนคลับที่ติดตาม K-POP มาอย่างยาวนาน จึงนับได้ว่า Min Heejin สามารถมองการตลาดของวง NewJeans ได้อย่างเฉียบขาดและประสบความสำเร็จได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2.1.5.2 ธุรกิจที่ใช้ภาพลักษณ์ของวงและสมาชิก NewJeans ในการนำเสนอสินค้า

ปัจจุบันวง NewJeans ได้ครบรอบเดบิวต์ 1 ปี อย่างเป็นทางการ แม้ในระยะเวลาอันสั้นแต่ทางวงได้มีงานเพลงที่นิยมจนติดกระแสออกมามากมาย ส่งผลให้มีงานโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ตามมาเช่นกัน ซึ่งตราสินค้าใช้วง NewJeans เป็นภาพลักษณ์และโฆษณามีดังนี้

ภาพที่ 2.15: NewJeans กับการเป็น Ambassador แบรนด์ดังระดับโลก



ที่มา: ลีลาวดี เฉลียวเกรียงไกร. (2566). *ปังยกวง! สาว ๆ NewJeans ขึ้นแท่น ambassador แบรนด์ดังระดับโลกครบ 5 คนแล้ว!*. สืบค้นจาก <https://www.korseries.com/all-five-members-of-newjeans-are-named-as-a-new-ambassador/>.

จากภาพที่ 2.15 แสดงถึงสมาชิกในวง NewJeans ซึ่งได้รับเลือกเป็น Ambassador ของแบรนด์แฟชั่นที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยสมาชิกแต่ละคนได้ทำหน้าที่ถ่ายทอดเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละแบรนด์ออกมาได้ดีจนกลายเป็นหนึ่งในกลุ่มคนที่น่าจับตามองที่สุดในวงการแฟชั่น ณ ขณะนี้

โดยสมาชิกคนแรกคือ Hanni ที่ได้รับเลือกเป็น Global Brand Ambassador ของ Gucci แบรนด์เนมจากประเทศอิตาลีที่มีชื่อเสียงระดับโลก และตามมาด้วยแบรนด์ Armani Beauty ที่แต่งตั้ง Hanni เป็น Global Makeup Ambassador สมาชิกคนที่สองคือ Hyein ที่ได้รับเลือกให้เป็น House Ambassador คนใหม่ของลิกซูรีแบรนด์สัญชาติฝรั่งเศสอย่าง Louis Vuitton สมาชิกคนที่สามคือ Danielle ที่ได้รับตำแหน่ง Ambassador ถึง 2 แบรนด์ คือ Burberry และ YSL Beauty สมาชิกคนที่สี่คือ Minji เป็น Brand Ambassador ให้กับ CHANEL ทั้งไลน์ CHANEL Beauty , Fashion และ Watch & Jewelry และสมาชิกคนสุดท้ายคือ Haerin รับหน้าที่เป็น Global Ambassador ในส่วนของ Dior Jewelry และตำแหน่ง House Ambassador ในส่วนของ Fashion และ Beauty

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าวง NewJeans มีอิทธิพลอย่างมากในวงการแฟชั่น เนื่องจากขยายแต่ละแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากที่ได้รับเลือกเป็น Brand Ambassador ซึ่งความสำเร็จนี้ก่อให้เกิดความต้องการวง NewJeans เพื่อจุดกระแสของสินค้า โดยปัจจุบันมีสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้วง NewJeans ในการนำเสนอสินค้า เช่น

- McDonald's เปิดตัวแคมเปญ 'NewJeans Chicken Dance' ภายใต้วรรณคดี "Welcome to Chicken World! กับความอร่อยกรอบของเมนูไก่ทอด ที่ทำให้ต้องลุกขึ้นมาเต้น" ด้วย Packaging แบบพิเศษ กิจกรรม Chicken Dance Challenge และ Special Gift สุดพิเศษจากวง NewJeans

- Coca-Cola ได้เปิดตัววง NewJeans เป็น Global Brand Ambassador พร้อมแคมเปญโค้กซีโร่ ผ่านมิวสิควิดีโอเพลง Zero และวิดีโอโฆษณา

- Nike ประจำประเทศเกาหลีใต้ให้วง NewJeans เป็น Presenter เสื้อแข่งชั้นฟุตบอล รวมไปถึงสมาชิกรายบุคคลอย่าง Minji และ Haerin เป็น Presenter ทางแก้ออกกำลังกายสำหรับผู้หญิงของ Nike ภายใต้วรรณคดี A Feel for Every You

- iPhone 14 Pro ผ่านการใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายมิวสิควิดีโอเพลง ETA ของวง NewJeans

นอกจากนี้วง NewJeans ยังได้ร่วมงานกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากมายทั้งในประเทศเกาหลีใต้และต่างประเทศ สื่อให้เห็นว่าการใช้ศิลปินมาเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้จนเกิดกระแสความนิยม ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อไป

2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วีราภรณ์ สำราญกิจ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อกลุ่มศิลปินเคป๊อปในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเกาหลี โดยรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 411 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 -20,000 บาท และมีการแสดงความจงรักภักดีคือ การซื้ออัลบั้มเป็นสินค้าเพื่อสนับสนุนศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 71

ชลนิภา รุ่งเรืองศรี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย พบว่าการสร้างความผูกพันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับและภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาของศิลปินส่งผลให้เกิดพฤติกรรมติดตามสนับสนุนศิลปิน ผ่านการไปชมคอนเสิร์ต การซื้อของสะสม และการเรียนรู้ภาษาเกาหลี ซึ่งกระแสของศิลปินมีอิทธิพลมากต่อสินค้าในเศรษฐกิจ

กฤษณิกร เจริญกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลกรุ๊ปวง Sweat16 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ไอดอลกรุ๊ปวง Sweat16 ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของไอดอลที่สำคัญคือ การทำให้ไอดอลมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นตัวของตัวเอง รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ยิ้มแย้มแจ่มใสเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ดี

จิราวรรณ ยศโชติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กรณีศึกษาจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานคือ คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

เอรินทร์ เผือกเกษม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวว่าโจทย์หลักในกลยุทธ์ทางการตลาดคือ การทำให้สินค้ามีการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้คือการใช้ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับตราสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคในระดับที่มากขึ้น โดยมีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีในระดับปานกลางและมีการตอบสนองตราสินค้าที่ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ในระดับมาก นอกจากนี้ระดับความชื่นชอบและช่องทางการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งด้านความคิด ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

วรุฒม์ มีทิพย์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเพศ อายุ การศึกษารายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อศิลปินเกาหลี และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลีในระดับมาก

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2558) ได้ศึกษา องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย โดยพิจารณาองค์ประกอบการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร ซึ่งเก็บข้อมูลผ่านการสนทนาเชิงกลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กระแสเพลงเกาหลีแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงเป็นที่รู้จัก ช่วงเป็นที่นิยม และช่วงรักษาความนิยม ซึ่งช่วงสุดท้ายเป็นช่วงที่ต้องพยายามสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกับตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยต่างประเทศ

Canzeboom (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ Brand ambassador ในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ (Strengthening Brand Loyalty with Brand Ambassadors in Commoditized Market) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้ Brand Ambassador ต่อความภักดีตราสินค้าในตลาดโภคภัณฑ์ ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลจากบริษัทจำนวน 6 แห่งที่ให้แนวทางการศึกษาแบบ Multiple-Case ผลการศึกษายืนยันว่า Brand Ambassador มีบทบาทต่อการทำให้สายการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้าสั้นลง โดยการใช้ Brand Ambassador อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องประกอบไปด้วย ความเหมาะสมขององค์กร ความพอดีของตลาด การฝึกอบรม และการรับรู้ของพนักงาน นอกจากนี้ยังค้นพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนยังมีความต้องการ Brand Ambassador เพื่อช่วยในการถ่ายทอดคุณค่าของตราสินค้า

Büyükdağ (2021) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ ความภักดีตราสินค้า และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty and WOM on Purchase Intention: An Empirical Research on Social Media) มีวัตถุประสงค์เพื่อจำลองผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ ความภักดีตราสินค้า และการบอกต่อแบบปากต่อปาก สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบหรือติดตามตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีการใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจาก 522 ตัวอย่าง และใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง Multi-group พบว่าการรับรู้ตราสินค้าส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่งผลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีตราสินค้าและการตั้งใจซื้อตราสินค้า นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีตราสินค้า และการตั้งใจซื้อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในแง่ของความภักดีตราสินค้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดีย

Putri, Indarini & Anandya (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า (The Influence of Brand Communication, Brand Image, Brand Satisfaction, and Brand Trust on Brand Loyalty) โดยมีการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 170 คนที่บริโภคผลิตภัณฑ์ The Puck Harum ในสุราบายา ผลการศึกษาคือการสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า The Puck Harum ในสุราบายาในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

BILGIN (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความภักดีตราสินค้า (The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty) โดยรวบรวมข้อมูลจากช่องทาง Facebook Twitter และ Instagram ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ 547 ตัวอย่าง ผลพบว่ากิจกรรมการตลาดสื่อโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีประสิทธิภาพต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีตราสินค้า รวมไปถึงการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ายังส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ช่วยสนับสนุนในเรื่องของการแบ่งกลุ่มการตลาดของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารจะช่วยให้เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยองค์ประกอบที่ครบถ้วนและมีความเข้าใจความหมายตรงกันทั้งสองฝ่าย รวมไปถึงปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไวใจและน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยในปัจจุบันนิยมวิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อถ่ายทอดเอกลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวโดยรวมได้ว่าปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน

2.2 สมมติฐาน

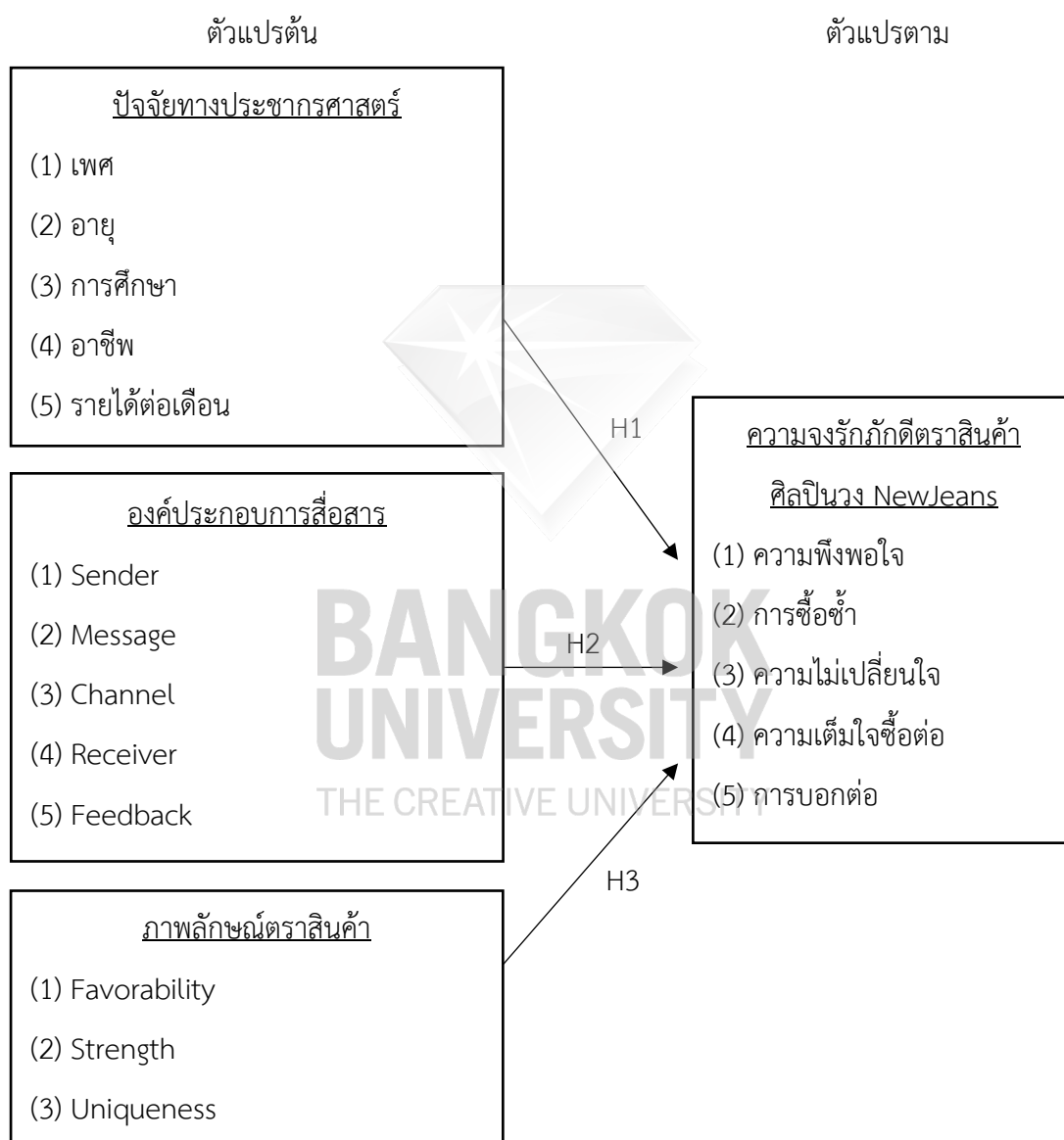
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบการสื่อสารส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.16: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลที่เน้นข้อมูลเชิงตัวเลขและใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ ประมวลผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 13 - 40 ปี ที่เคยซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเกี่ยวกับศิลปินวง NewJeans ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1972) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ความต้องการสุ่มจากประชากร

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Z จึงเท่ากับ 1.96

จากสูตรดังกล่าวสามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2} \\n &= \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{.0025} \\&= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

จากข้อมูลการคำนวณข้างต้นได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยนี้ได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล และเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบ Non-Probability Sampling โดยวิธี Convenience Sampling ทั้งหมด 2 ช่องทาง ได้แก่ การโพสต์แบบสอบถามลงกลุ่ม Facebook และ TwitterX

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านทฤษฎีประชากรศาสตร์ องค์ประกอบการสื่อสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีตราสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- 2) สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งตัวแปรต้น ได้แก่ ประชากรศาสตร์ องค์ประกอบการสื่อสาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีตราสินค้า
- 3) หาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ ประกอบด้วย อาจารย์พิเศษที่ทำงานเกี่ยวกับการตลาดจำนวน 2 ท่าน นักการตลาดบริษัทเอกชนจำนวน 1 ท่าน ที่ปรึกษาด้านการตลาดจำนวน 1 ท่าน และอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจจำนวน 1 ท่าน
- 4) นำแบบสอบถามที่ผ่านค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่า ความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การเคยซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า NewJeans และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน โดยมาตรวัดของคำถามเป็นแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมาตรวัดของคำถามเป็นแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรเรียงลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 3 คำถามองค์ประกอบการสื่อสาร จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วยด้าน Sender ได้แก่ 1) ทราบถึงเจ้าของแบรนด์สินค้าจากโลโก้ที่ปรากฏอย่างชัดเจน 2) รู้สึกว่าการที่แบรนด์สินค้าใช้

วง NewJeans โฆษณาสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี 3) สามารถเข้าใจถึงจุดประสงค์ของเจ้าของแบรนด์สินค้าได้ว่าจะมีการทำกิจกรรมใด 4) ได้รับข่าวสารแบรนด์สินค้าจากเจ้าของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ และ 5) รู้สึกชื่นชอบแบรนด์ที่มีการสื่อสารตราสินค้าแบบทันต่อกระแสเทรนด์ใหม่ ๆ ด้าน Message ได้แก่ 1) ได้รับข่าวสารที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น 2) สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ดีผ่านการสื่อสารในรูปแบบของรูปภาพหรือข้อความเท่านั้น 3) สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้จากรูปแบบการสื่อสารที่ต้องเคลื่อนไหว 4) สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ผ่าน Keyword สั้น ๆ ที่จุดกระแสการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย และ 5) ชื่นชอบข่าวสารที่ตรงประเด็นเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนถึงแนวทางการขายสินค้าหรือการทำกิจกรรม ด้าน Channel ได้แก่ 1) มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่าน Official Account ของศิลปิน 2) มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่าน Official Account ของแบรนด์สินค้าแบบมีรูป/วิดีโอศิลปินปรากฏร่วมด้วย 3) มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านบุคคลรอบข้าง 4) มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และ 5) มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ด้าน Receiver ได้แก่ 1) ทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดี หากสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ 2) คิดว่าแบรนด์สินค้าที่ศิลปินโฆษณาต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงแน่นอน 3) รู้สึกว่าการใช้ศิลปินโปรโมทนั้นช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ดีมาก 4) เลือกรับข่าวสารที่รู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวเท่านั้น และ 5) รู้สึกกระตือรือร้นที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ศิลปินโปรโมทอยู่เรื่อย ๆ และด้าน Feedback ได้แก่ 1) ความสนใจสินค้าทันทีที่ศิลปินโฆษณาแม้จะไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อนเลย 2) ติดตามหาซื้อสินค้าที่ศิลปินโฆษณาทันที 3) รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ 4) เมื่อซื้อสินค้ามาแล้วรู้สึกว่าได้ใช้สินค้าเหมือนกับที่ศิลปินใช้ และ 5) วิจารณ์หลังการซื้อสินค้าที่ศิลปินโฆษณาเผยแพร่ทาง Social Media โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้าจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วยด้าน Favorability ได้แก่ 1) สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะซื้อใช้ 2) สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาน่าซื้อใช้ 3) สินค้าที่วง NewJeans โฆษณามีหลากหลายสามารถเลือกสรรได้ตามความต้องการ 4) สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจที่จะลองใช้ และ 5) สินค้าที่วง NewJeans ทำให้รู้สึกชื่นชอบมากขึ้น ด้าน Strength ได้แก่ 1) สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาทำให้ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น 2) สินค้าที่วง NewJeans โฆษณามีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพมากขึ้น 3) สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาทำให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน 4) สินค้าที่วง NewJeans โฆษณามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และ 5) สินค้าที่วง NewJeans โฆษณามี

ประโยชน์ต่อการใช้อย่างคุ้มค่า และด้าน Uniqueness ได้แก่ 1) สินค้าที่วาง NewJeans โฆษณามีเอกลักษณ์ที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแก่ผู้ใช้ 2) สินค้าที่วาง NewJeans โฆษณามีความทันสมัยเมื่อใช้แล้วรู้สึกทันต่อกระแสเทรนด์ใหม่ ๆ 3) สินค้าที่วาง NewJeans โฆษณามีความมุ่งมั่นในการให้ประสบการณ์การใช้งานที่ดีแก่ลูกค้า 4) สินค้าที่วาง NewJeans โฆษณามีการสื่อสารตราสินค้าที่แปลกใหม่ น่าจดจำ และ 5) สินค้าที่วาง NewJeans โฆษณามีกิจกรรมทางการการตลาดที่เข้าร่วมสนุกกับศิลปิน โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐาน ส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ 1) รู้สึกว่าสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณามีคุณภาพและราคาเป็นที่พึงพอใจ 2) พอใจต่อแบรนด์สินค้าที่ใช่วง NewJeans โฆษณา 3) พอใจที่ได้ซื้อสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณา 4) พอใจสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาทำให้ไว้วางใจสินค้ามากขึ้น และ 5) รู้สึกพึงพอใจสินค้าชิ้นนั้นเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับวง NewJeans ด้านการซื้อซ้ำ ได้แก่ 1) มั่นใจว่าจะซื้อสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาในครั้งต่อไป 2) พร้อมทั้งจะซื้อสินค้าต่อเรื่อย ๆ トラบใดที่วาง NewJeans ยังเป็นฟรีเซนต์ 3) ในอนาคตจะซื้อสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาอีกแน่นอน 4) ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปจะนึกถึงสินค้าของแบรนด์เดิมที่มีวง NewJeans โฆษณา ก่อนเป็นสิ่งแรก และ 5) หากพบเห็นสินค้าแบรนด์เดิมที่วาง NewJeans โฆษณาจะซื้อทันทีแบบไม่ลังเล ด้านความไม่เปลี่ยนใจ ได้แก่ 1) เมื่อพบสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน จะเลือกสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณา ก่อนเป็นลำดับแรก 2) แม้สินค้าชนิดที่ต้องการจะมีแบรนด์อื่นที่ราคาถูกลงกว่า แต่ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาเท่านั้น 3) หากหาสินค้าชนิดหนึ่งที่วาง NewJeans โฆษณาไม่พบ จะไม่ซื้อสินค้าชนิดนั้นยี่ห้ออื่น 4) แม้สินค้าแบรนด์อื่นจะลดราคาก็จะซื้อสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาเท่านั้น และ 5) แม้คนรอบข้างจะแนะนำสินค้าแบรนด์อื่น แต่จะซื้อสินค้าแบรนด์ที่วาง NewJeans โฆษณาเท่านั้น ด้านความเต็มใจซื้อต่อ ได้แก่ 1) มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าในราคาสูงขึ้นหากสินค้านั้นมีศิลปินวง NewJeans เกี่ยวข้องด้วย 2) เต็มใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณา 3) เต็มใจที่จะซื้อสินค้าต่อไปแม้กระแสการโฆษณาของวง NewJeans จะผ่านไป แล้ว 4) เต็มใจที่จะรอซื้อเมื่อสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาหมดแล้วต้องรอรอบการผลิตใหม่ และ 5) เต็มใจจะซื้อต่อแม้สินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาจะไม่มีโปรโมชันแถมหรือลดราคา และด้านการบอกต่อ ได้แก่ 1) มักจะแชร์เรื่องราวหลังการซื้อสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณา ลง Social Media 2) มักจะชักชวนคนรอบข้างมาซื้อสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณา 3) มักจะใช้หรือบริโภคสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาอยู่เป็นประจำเพื่อเป็นการบอกต่อสินค้าจากประสบการณ์จริง 4) เมื่อพบเห็นสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาจะแนะนำให้คนที่ไปด้วยซื้อ และ 5) จะซื้อสินค้าที่วาง NewJeans

โฆษณาเป็นของฝากหรือของขวัญแก่คนสำคัญ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเรื่องความสนใจสินค้าที่มีศิลปินวง NewJeans เป็น Brand Ambassador พิเศษเตอร์ หรือโฆษณา ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งจะนำข้อมูลมาประกอบการอภิปรายเพิ่มเติมจึงไม่ได้มีการวัดค่าเป็นตัวเลข

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำไปทดลองแจก ซึ่งมีผลค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งหมด 66 ข้อ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสารจำนวน 25 ข้อ คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจำนวน 15 ข้อ คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีตราสินค้าจำนวน 25 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ โดยมีค่า IOC รวมเท่ากับ 0.88 จึงถือว่าใช้ได้

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนจำนวน 40 ชุด เมื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n = 40)
องค์ประกอบการสื่อสาร	
Sender	.890
Message	.881
Channel	.822
Receiver	.881
Feedback	.882
รวม	.936
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	
Favorability	.904
Strength	.887
Uniqueness	.878
รวม	.908
ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans	
ความพึงพอใจ	.904
การซื้อซ้ำ	.957
ความไม่เปลี่ยนใจ	.939
ความเต็มใจซื้อต่อ	.952
การบอกต่อ	.951
รวม	.950

จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง
ทุกตัวแปร เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Frost, 2022)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลทำโดยการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) กลุ่ม Facebook แฟนคลับวง NewJeans เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans อย่างแท้จริง 2) TwitterX เป็นการทวีตผ่าน Hashtag ศิลปินเพื่อกระจายให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายจากคนหลายกลุ่ม โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน - เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถอธิบายตัวแปรของการศึกษาได้ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

สำหรับองค์ประกอบการสื่อสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น	5
ระดับมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น	4
ระดับปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น	3
ระดับน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น	2
ระดับน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น	1

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลและการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของ การวิจัยเชิงพรรณนา จึงมีรายละเอียด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งสำหรับการวิจัยนี้ใช้สถิติ t-Test, F-Test (ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans และสถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบการสื่อสาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน สำหรับตัวแปรเพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample t-Test ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD (Least Significant Different)

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบการสื่อสารส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและทำการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- ตอนที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นองค์ประกอบการสื่อสาร
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน สำหรับตัวแปรเพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample t-Test ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Different)

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบการสื่อสารส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 7 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1 - 4.5

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	114	28.5
หญิง	286	71.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือเพศชายเท่ากับ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
13 - 18 ปี	12	3.0
19 - 24 ปี	277	69.3
25 - 30 ปี	80	20.0
31 - 40 ปี	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 19 - 24 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ อายุ 25 - 30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุ 13 - 18 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษา	18	4.5
ปริญญาตรี	327	81.8
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และระดับมัธยมศึกษาจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	284	71.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	6.5
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	70	17.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคืออาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	137	34.3
10,001 - 20,000 บาท	163	40.8
20,001 - 30,000 บาท	49	12.3
30,001 - 40,000 บาท	28	7.0
มากกว่า 40,000 บาท	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของค้ประกอบการสื่อสาร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6 - 4.11

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Sender

ปัจจัยด้าน Sender	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ทราบถึงเจ้าของแบรนด์สินค้าจากโลโก้ที่ปรากฏ อย่างชัดเจน	4.40	.749	มาก
รู้สึกว่าการที่แบรนด์สินค้าใช้วง NewJeans โฆษณาสินค้าเป็นกลวิธีที่ดึงดูดความสนใจ	4.41	.744	มาก
สามารถเข้าใจถึงจุดประสงค์ของเจ้าของแบรนด์ สินค้าได้ว่าจะมีการทำกิจกรรมใด	4.38	.733	มาก
ได้รับข่าวสารแบรนด์สินค้าจากเจ้าของแบรนด์ อย่างสม่ำเสมอ	4.11	.864	มาก
รู้สึกชื่นชอบแบรนด์ที่มีการสื่อสารตราสินค้าแบบ ทันต่อกระแสเทรนด์ใหม่ ๆ	4.42	.728	มาก
รวม	4.34	.583	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Sender โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ รู้สึกชื่นชอบแบรนด์ที่มีการสื่อสารตราสินค้าแบบทันต่อกระแสเทรนด์ใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ รู้สึกว่าการที่แบรนด์สินค้าใช้วง NewJeans โฆษณาสินค้าเป็นกลวิธีที่ดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 4.41$) ลำดับต่อมาคือ ทราบถึงเจ้าของแบรนด์สินค้าจากโลโก้ที่ปรากฏอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.40$) ลำดับต่อมาคือ สามารถเข้าใจถึงจุดประสงค์ของเจ้าของแบรนด์สินค้าได้ว่าจะมีการทำกิจกรรมใด ($\bar{X} = 4.42$) และลำดับสุดท้ายคือ ได้รับข่าวสารแบรนด์สินค้าจากเจ้าของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.11$)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นองค์ประกอบ
การสื่อสารด้าน Message

ปัจจัยด้าน Message	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ได้รับข่าวสารที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น	4.25	.725	มาก
สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ดีผ่านการสื่อสารใน รูปแบบของรูปภาพหรือข้อความเท่านั้น	4.38	.743	มาก
สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้จากรูปแบบการ สื่อสารที่ต้องเคลื่อนไหว	4.39	.750	มาก
สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ผ่าน Keyword สั้น ๆ จุดกระแสการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย	4.36	.805	มาก
ชื่นชอบข่าวสารตรงประเด็น เข้าใจง่ายและชัดเจน	4.43	.743	มาก
รวม	4.36	.564	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Message โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ชื่นชอบข่าวสารตรงประเด็น เข้าใจง่ายและชัดเจน ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้จากรูปแบบการสื่อสารที่ต้องเคลื่อนไหว ($\bar{X} = 4.39$) ลำดับต่อมาคือ สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ดีผ่านการสื่อสารในรูปแบบของรูปภาพหรือข้อความเท่านั้น ($\bar{X} = 4.38$) ลำดับต่อมาคือ สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ผ่าน Keyword สั้น ๆ จุดกระแสการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.36$) และลำดับสุดท้ายคือ ได้รับข่าวสารที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นองค์ประกอบ
การสื่อสารด้าน Channel

ปัจจัยด้าน Channel	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่าน Official Account ของศิลปิน	4.36	.785	มาก
มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่าน Official Account ของแบรนด์สินค้า	4.28	.816	มาก
มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านบุคคล รอบข้าง	4.22	.850	มาก
มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์	3.68	1.286	มาก
มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านทางสื่อ โฆษณาประเภทต่าง ๆ	4.31	.784	มาก
รวม	4.17	.641	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Channel โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่าน Official Account ของศิลปิน ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.31$) ลำดับต่อมาคือ มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่าน Official Account ของแบรนด์สินค้า ($\bar{X} = 4.28$) ลำดับต่อมาคือ มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านบุคคลรอบข้าง ($\bar{X} = 4.22$) และลำดับสุดท้ายคือ มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นองค์ประกอบ
การสื่อสารด้าน Receiver

ปัจจัยด้าน Receiver	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดี หากสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับศิลปิน	4.46	.693	มาก
คิดว่าแบรนด์สินค้าที่ศิลปินโฆษณาต้องเป็นแบรนด์ ที่มีชื่อเสียงแน่นอน	4.39	.737	มาก
รู้สึกว่าการใช้ศิลปินโปรโมทนั้นช่วยสร้าง ความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ดีมาก	4.48	.704	มาก
เลือกรับข่าวสารที่รู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวเท่านั้น	4.19	.932	มาก
รู้สึกกระตือรือร้นที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าที่ศิลปินโปรโมทอยู่เรื่อย ๆ	4.24	.841	มาก
รวม	4.35	.573	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Receiver โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ รู้สึกว่าการใช้ศิลปินโปรโมทนั้นช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ดีมาก ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ ทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดีหากสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับศิลปิน ($\bar{X} = 4.46$) ลำดับต่อมาคือ คิดว่าแบรนด์สินค้าที่ศิลปินโฆษณาต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงแน่นอน ($\bar{X} = 4.39$) ลำดับต่อมาคือ รู้สึกกระตือรือร้นที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ศิลปินโปรโมทอยู่เรื่อย ๆ ($\bar{X} = 4.24$) และลำดับสุดท้ายคือ เลือกรับข่าวสารที่รู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวเท่านั้น ($\bar{X} = 4.19$)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นองค์ประกอบ การสื่อสารด้าน Feedback

ปัจจัยด้าน Feedback	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
มีความสนใจสินค้าทันทีที่ศิลปินโฆษณาแม้จะไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อนเลย	4.31	.790	มาก
ติดตามหาซื้อสินค้าที่ศิลปินโฆษณาทันที	4.10	.936	มาก
รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ	4.32	.794	มาก
เมื่อซื้อสินค้ามาแล้ว รู้สึกว่าได้ใช้สินค้าเหมือนกับที่ศิลปินใช้	4.19	.877	มาก
รีวิวหลังการซื้อสินค้าที่ศิลปินโฆษณาเผยแพร่ทาง Social Media	3.96	1.135	มาก
รวม	4.18	0.710	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Feedback โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ มีความสนใจสินค้าทันทีที่ศิลปินโฆษณาแม้จะไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อนเลย ($\bar{X} = 4.31$) ลำดับต่อมาคือ เมื่อซื้อสินค้ามาแล้ว รู้สึกว่าได้ใช้สินค้าเหมือนกับที่ศิลปินใช้ ($\bar{X} = 4.19$) ลำดับต่อมาคือ ติดตามหาซื้อสินค้าที่ศิลปินโฆษณาทันที ($\bar{X} = 4.10$) และลำดับสุดท้ายคือ รีวิวหลังการซื้อสินค้าที่ศิลปินโฆษณาเผยแพร่ทาง Social Media ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานขององค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 5 ด้าน
มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans

องค์ประกอบการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้าน Sender	4.34	.583	มาก
ด้าน Message	4.36	.564	มาก
ด้าน Channel	4.17	.641	มาก
ด้าน Receiver	4.35	.573	มาก
ด้าน Feedback	4.18	.710	มาก
รวม	4.28	.524	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าองค์ประกอบการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้าน Message ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือด้าน Receiver ($\bar{X} = 4.35$) ลำดับต่อมาคือด้าน Sender ($\bar{X} = 4.34$) ด้าน Feedback ($\bar{X} = 4.18$) และลำดับสุดท้ายคือด้าน Channel ($\bar{X} = 4.17$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.12 - 4.15

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์
ตราสินค้าด้าน Favorability

ปัจจัยด้าน Favorability	(\bar{X})	(S.D.)	ความคิดเห็น
ทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะซื้อใช้	4.35	.797	มาก
น่าซื้อใช้	4.34	.739	มาก
มีหลากหลายสามารถเลือกสรรได้ตามต้องการ	4.31	.751	มาก
ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะลองใช้	4.31	.732	มาก
ทำให้รู้สึกชื่นชอบมากขึ้น	4.36	.773	มาก
รวม	4.33	.618	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน Favorability โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ทำให้รู้สึกชื่นชอบมากขึ้น ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ ทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะซื้อใช้ ($\bar{X} = 4.35$) ลำดับต่อมาคือ นำซื้อใช้ ($\bar{X} = 4.34$) และสองลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ มีหลากหลายสามารถเลือกสรรได้ตามต้องการ และ ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะลองใช้ ($\bar{X} = 4.31$)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน Strength

ปัจจัยด้าน Strength	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ทำให้ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.50	.697	มาก
มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพมากขึ้น	4.37	.703	มาก
ทำให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.21	.849	มาก
มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	4.42	.707	มาก
มีประโยชน์ต่อการใช้อย่างคุ้มค่า	4.20	.836	มาก
รวม	4.34	.587	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน Strength โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ทำให้ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ($\bar{X} = 4.42$) ลำดับต่อมาคือ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพมากขึ้น ($\bar{X} = 4.37$) ลำดับต่อมาคือ ทำให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.21$) และลำดับสุดท้ายคือ มีประโยชน์ต่อการใช้อย่างคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.20$)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์
ตราสินค้าด้าน Uniqueness

ปัจจัยด้าน Uniqueness	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
มีเอกลักษณ์ที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแก่ผู้ใช้	4.38	.708	มาก
มีความทันสมัย เมื่อใช้แล้วรู้สึกทันต่อกระแส เทรนด์ใหม่ ๆ	4.53	.652	มากที่สุด
ความมุ่งมั่นในการให้ประสบการณ์การใช้งานที่ดี แก่ลูกค้า	4.35	.699	มาก
การสื่อสารตราสินค้าที่แปลกใหม่น่าจดจำ	4.37	.752	มาก
มีกิจกรรมทางการตลาดที่ได้ร่วมสนุกกับศิลปิน	4.43	.742	มาก
รวม	4.41	.552	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน Uniqueness โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีความทันสมัย เมื่อใช้แล้วรู้สึกทันต่อกระแสเทรนด์ใหม่ ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ มีกิจกรรมทางการตลาดที่ได้ร่วมสนุกกับศิลปิน ($\bar{X} = 4.43$) มีเอกลักษณ์ที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแก่ผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.38$) การสื่อสารตราสินค้าที่แปลกใหม่น่าจดจำ ($\bar{X} = 4.37$) และความมุ่งมั่นในการให้ประสบการณ์การใช้งานที่ดีแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.35$)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน
มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้าน Favorability	4.33	.618	มาก
ด้าน Strength	4.34	.587	มาก
ด้าน Uniqueness	4.41	.552	มาก
รวม	4.36	.542	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้าน Uniqueness ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือด้าน Strength ($\bar{X} = 4.34$) และลำดับสุดท้ายคือด้าน Favorability ($\bar{X} = 4.33$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16 - 4.21

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
รู้สึกว่าคุณภาพและราคาเป็นที่พึงพอใจ	4.24	.769	มาก
พอใจต่อแบรนด์สินค้าที่ใช้วง NewJeans โฆษณา	4.41	.730	มาก
พอใจที่ได้ซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณา	4.34	.813	มาก
พอใจสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาทำให้ไว้วางใจสินค้ามากขึ้น	4.33	.795	มาก
รู้สึกพึงพอใจสินค้าชิ้นนั้นเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับวง NewJeans	4.36	.801	มาก
รวม	4.34	.631	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พพอใจต่อแบรนด์สินค้าที่ใช้วง NewJeans โฆษณา ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ รู้สึกพึงพอใจสินค้าชิ้นนั้นเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับวง NewJeans ($\bar{X} = 4.36$) ลำดับต่อมาคือ พพอใจที่ได้ซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณา ($\bar{X} = 4.34$) ลำดับต่อมาคือ พพอใจสินค้าที่

วง NewJeans โฆษณาทำให้ไว้วางใจสินค้ามากขึ้น ($\bar{X} = 4.33$) และลำดับสุดท้ายคือ รู้สึกว่าสินค้าที่วง NewJeans โฆษณามีคุณภาพและราคาเป็นที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 4.24$)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ความจงรักภักดี ตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้านการซื้อซ้ำ

ด้านการซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
มั่นใจว่าจะซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาใน ครั้งต่อไป	4.18	.860	มาก
พร้อมที่จะซื้อสินค้าต่อเรื่อย ๆ トラバได้ในวง NewJeans ยังเป็นฟรีเซนต์เตอร์	4.13	.917	มาก
ในอนาคตจะซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาอีก แน่นอน	4.21	.859	มาก
ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป จะนึกถึงสินค้าของ แบรนด์เดิมที่มีวง NewJeans โฆษณาก่อน	4.15	.932	มาก
หากพบเห็นสินค้าแบรนด์เดิมที่วง NewJeans โฆษณา ไม่ลังเลที่จะซื้อทันที	4.07	.964	มาก
รวม	4.15	.778	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้านการซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ในอนาคตจะซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาอีกแน่นอน ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ มั่นใจว่าจะซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.18$) ลำดับต่อมาคือ ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป จะนึกถึงสินค้าของแบรนด์เดิมที่มีวง NewJeans โฆษณาก่อน ($\bar{X} = 4.15$) ลำดับต่อมาคือ พร้อมที่จะซื้อสินค้าต่อเรื่อย ๆ トラバได้ในวง NewJeans ยังเป็นฟรีเซนต์เตอร์ ($\bar{X} = 4.13$) และลำดับสุดท้ายคือ หากพบเห็นสินค้าแบรนด์เดิมที่วง NewJeans โฆษณา ไม่ลังเลที่จะซื้อทันที ($\bar{X} = 4.07$)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ความจงรักภักดี
ตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้านความไม่เปลี่ยนใจ

ด้านความไม่เปลี่ยนใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
เมื่อพบสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน จะเลือก สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาก่อนเป็นลำดับแรก	4.18	.914	มาก
แม้สินค้าชนิดที่ต้องการจะมีแบรนด์อื่นที่ราคาถูก กว่า แต่ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาเท่านั้น	4.04	1.019	มาก
หากหาสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาไม่พบ จะไม่ ซื้อสินค้านั้น	3.90	1.126	มาก
แม้สินค้าแบรนด์อื่นลดราคา ก็จะซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาเท่านั้น	3.90	1.113	มาก
แม้คนรอบข้างจะแนะนำสินค้าแบรนด์อื่น แต่จะ ซื้อสินค้าแบรนด์ที่วง NewJeans โฆษณาเท่านั้น	3.89	1.124	มาก
รวม	3.98	.927	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้านความไม่เปลี่ยนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เมื่อพบสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน จะเลือกสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาก่อนเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ แม้สินค้าชนิดที่ต้องการจะมีแบรนด์อื่นที่ราคาถูกกว่า แต่ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาเท่านั้น ($\bar{X} = 4.04$) ลำดับต่อมาเป็นสองข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ หากหาสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาไม่พบ จะไม่ซื้อสินค้านั้น และ แม้สินค้าแบรนด์อื่นลดราคาก็จะซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาเท่านั้น ($\bar{X} = 3.90$) ส่วนลำดับสุดท้ายคือ แม้คนรอบข้างจะแนะนำสินค้าแบรนด์อื่น แต่จะซื้อสินค้าแบรนด์ที่วง NewJeans โฆษณาเท่านั้น ($\bar{X} = 3.89$)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ความจงรักภักดี
ตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้านความเต็มใจซื้อต่อ

ด้านความเต็มใจซื้อต่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าในราคาสูงขึ้นไปกว่า สินค้านั้นมีศิลปินวง NewJeans เกี่ยวข้องด้วย	4.10	.943	มาก
เต็มใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ สินค้าที่วง NewJeans โฆษณา	4.23	.812	มาก
เต็มใจที่จะซื้อสินค้าต่อไปแม้กระแสการโฆษณา ของวง NewJeans จะผ่านไปแล้ว	4.09	.923	มาก
เต็มใจที่จะรอซื้อเมื่อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาหมดแล้วต้องรอรอบการผลิตใหม่	4.12	.943	มาก
เต็มใจจะซื้อต่อแม้สินค้าที่วง NewJeans โฆษณา จะไม่มีโปรโมชันแถมหรือลดราคา	4.12	.884	มาก
รวม	4.13	.753	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้านความเต็มใจซื้อต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เต็มใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่วง NewJeans โฆษณา ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาเป็นสองข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ เต็มใจที่จะรอซื้อเมื่อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาหมดแล้วต้องรอรอบการผลิตใหม่ และ เต็มใจจะซื้อต่อแม้สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาจะไม่มีโปรโมชันแถมหรือลดราคา ($\bar{X} = 4.12$) ส่วนลำดับต่อมาคือ มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าในราคาสูงขึ้นไปกว่าสินค้านั้นมีศิลปินวง NewJeans เกี่ยวข้องด้วย ($\bar{X} = 4.10$) และ ลำดับสุดท้ายคือ เต็มใจที่จะซื้อสินค้าต่อไปแม้กระแสการโฆษณาของวง NewJeans จะผ่านไปแล้ว ($\bar{X} = 4.09$)

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ความจงรักภักดี
ตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้านการบอกต่อ

ด้านการบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
มักจะแชร์เรื่องราวหลังการซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาลง Social Media	4.09	.982	มาก
มักจะชักชวนคนรอบข้างมาซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณา	4.05	1.005	มาก
มักจะใช้สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาอยู่เป็น ประจำเพื่อเป็นการบอกต่อจากประสบการณ์จริง	4.06	.986	มาก
เมื่อพบเห็นสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาจะ แนะนำให้คนอื่นซื้อด้วย	4.10	.967	มาก
จะซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาเป็นของฝาก หรือของขวัญแก่คนสำคัญ	3.98	1.076	มาก
รวม	4.05	.850	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เมื่อพบเห็นสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาจะแนะนำให้คนอื่นซื้อด้วย ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ มักจะแชร์เรื่องราวหลังการซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาลง Social Media ($\bar{X} = 4.09$) ลำดับต่อมาคือ มักจะใช้สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาอยู่เป็นประจำเพื่อเป็นการบอกต่อจากประสบการณ์จริง ($\bar{X} = 4.06$) ลำดับต่อมาคือ มักจะชักชวนคนรอบข้างมาซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณา ($\bar{X} = 4.05$) และลำดับสุดท้ายคือ จะซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาเป็นของฝากหรือของขวัญแก่คนสำคัญ ($\bar{X} = 3.98$)

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ความจงรักภักดี
ตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความพึงพอใจ	4.34	.631	มาก
ด้านการซื้อซ้ำ	4.15	.778	มาก
ด้านความไม่เปลี่ยนใจ	3.98	.927	มาก
ด้านความเต็มใจซื้อต่อ	4.13	.753	มาก
ด้านการบอกต่อ	4.05	.850	มาก
รวม	4.13	.704	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือด้านการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.15$) ลำดับต่อมาคือด้านความเต็มใจซื้อต่อ ($\bar{X} = 4.13$) ลำดับต่อมาคือด้านการบอกต่อ ($\bar{X} = 4.05$) และลำดับสุดท้ายคือด้านความไม่เปลี่ยนใจ ($\bar{X} = 3.98$)

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สำหรับตัวแปรเพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample t-Test ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) ดังตารางที่ 4.22 - 4.27

ตารางที่ 4.22: แสดงความแตกต่างของความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans จำแนกตามเพศ

เพศ	ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans			สถิติ (t-Test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
ชาย	114	4.27	.589	2.837	.005**
หญิง	286	4.07	.738		

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานมีค่า t-Test = 2.837 และ Sig. = .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.23: แสดงความแตกต่างของความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans จำแนกตามอายุ

อายุ	ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
13 - 18 ปี	12	3.93	.933	.736	.531
19 - 24 ปี	277	4.13	.692		
25 - 30 ปี	80	4.10	.745		
31 - 40 ปี	31	4.26	.616		
รวม	400	4.13	.704		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = .736 และ Sig. = .531 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.24: แสดงความแตกต่างของความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
มัธยมศึกษา	18	4.18	.908	.748	.474
ปริญญาตรี	327	4.15	.699		
สูงกว่าปริญญาตรี	55	4.02	.665		
รวม	400	4.13	.704		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = .748 และ Sig. = .474 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.25: แสดงความแตกต่างของความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	วง NewJeans				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
นักเรียน/นักศึกษา	284	4.11	.712	.861	.461
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	4.32	.500		
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	70	4.16	.710		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	4.05	.798		
รวม	400	4.13	.704		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = .861 และ Sig. = .461 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.26: แสดงความแตกต่างของความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	วง NewJeans				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	137	4.08	.747	.306	.874
10,001 - 20,000 บาท	163	4.16	.667		
20,001 - 30,000 บาท	49	4.14	.652		
30,001 - 40,000 บาท	28	4.18	.693		
มากกว่า 40,000 บาท	23	4.11	.850		
รวม	400	4.13	.704		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = .306 และ Sig. = .874 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.27: แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans
แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans		
	การวิเคราะห์	Sig.	แปลผล
เพศ	t-Test = 2.837	.005**	แตกต่าง
อายุ	F-Test (ANOVA) = .736	.531	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA) = .748	.474	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = .861	.461	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = .306	.874	ไม่แตกต่าง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอายุของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans โดยรวมไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans โดยรวมไม่แตกต่างกัน อาชีพของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans โดยรวมไม่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบการสื่อสารส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.186	.189		.980	.328
ด้าน Sender	.166	.063	.137	2.626**	.009
ด้าน Message	-.050	.068	-.040	-.735	.463
ด้าน Channel	.339	.053	.309	6.426**	.000
ด้าน Receiver	.070	.067	.057	1.044	.297
ด้าน Feedback	.413	.046	.416	8.889**	.000

$R^2 = .604$, $F = 120.301$, Sig of $F = .000$

B	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	=	Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	=	อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม
t	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ t
R^2	=	ความมียธิพลของตัวแปรอิสระ
Sig of F	=	ค่า P-Value ของสถิติ F
*	=	P-Value ≤ 0.05
**	=	P-Value ≤ 0.01

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณขององค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans โดยมีตัวแปรอิสระคือ องค์ประกอบการสื่อสาร ส่วนตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1: $R^2 = .604$ ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร (ด้าน Sender, ด้าน Channel, และด้าน Feedback) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans) คิดเป็นร้อยละ 60.4

ส่วนที่ 2: $F = 120.031$, Sig of $F = .000$ ค่าสถิติ F ค่า P -Value ของ F มีค่าน้อยกว่า .01 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรและสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม องค์ประกอบการสื่อสาร

- ด้าน Sender Sig. = .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 องค์ประกอบการสื่อสารด้าน Sender ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans (Beta = .137) คิดเป็นร้อยละ 13.7

- ด้าน Channel Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 องค์ประกอบการสื่อสารด้าน Channel ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans (Beta = .309) คิดเป็นร้อยละ 30.9

- ด้าน Feedback Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 องค์ประกอบการสื่อสารด้าน Feedback ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans (Beta = .416) คิดเป็นร้อยละ 41.6

ส่วนตัวแปรอิสระอีก 2 ด้าน คือ ด้าน Message และด้าน Receiver ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ดังนี้

- ด้าน Message Sig. = .463 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 องค์ประกอบการสื่อสารด้าน Message ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans (Beta = -.040) คิดเป็นร้อยละ -4.0

- ด้าน Receiver Sig. = .297 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 องค์ประกอบการสื่อสารด้าน Receiver ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans (Beta = .057) คิดเป็นร้อยละ 5.7

ส่วนที่ 4: สมการเชิงเส้นและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมการเชิงเส้นตรง	$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$
\hat{Y}	= ตัวแปรตาม (ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans)
a	= ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = .186
b_1	= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_1 = .166$
x_1	= ตัวแปรอิสระองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Sender
b_2	= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_2 = -.050$
x_2	= ตัวแปรอิสระองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Message
b_3	= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_3 = .339$
x_3	= ตัวแปรอิสระองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Channel

b_4 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_4 = .070$
 x_4 = ตัวแปรอิสระองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Receiver
 b_5 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_5 = .413$
 x_5 = ตัวแปรอิสระองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Feedback
 สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

\hat{Y} (ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans) = $.186 + .166$ (ด้าน Sender)
 $- .050$ (ด้าน Message) + $.339$ (ด้าน Channel) + $.070$ (ด้าน Receiver) + $.413$ (ด้าน Feedback)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการสื่อสาร 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน Sender ด้าน Channel และด้าน Feedback ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนองค์ประกอบการสื่อสาร 2 ด้าน ได้แก่ ด้าน Message และด้าน Receiver ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 7 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-.157	.184		-.849	.396
ด้าน Favorability	.368	.062	.323	5.948**	.000
ด้าน Strength	.480	.072	.400	6.616**	.000
ด้าน Uniqueness	.139	.072	.109	1.923	.055

$R^2 = .601$, $F = 199.155$, Sig of $F = .000$

B = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 SE = Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
 Beta = อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

t	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ t
R ²	=	ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
Sig of F=	=	ค่า P-Value ของสถิติ F
*	=	P-Value ≤ 0.05
**	=	P-Value ≤ 0.01

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans โดยมีตัวแปรอิสระคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1: $R^2 = .601$ ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร (ด้าน Favorability และด้าน Strength) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans) คิดเป็นร้อยละ 60.1

ส่วนที่ 2: $F = 199.155$, Sig of F = .000 ค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า .01 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรและสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ด้าน Favorability Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน Favorability ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans (Beta = .323) คิดเป็นร้อยละ 32.3

- ด้าน Strength Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน Strength ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans (Beta = .400) คิดเป็นร้อยละ 40.0

- ส่วนด้าน Uniqueness Sig. = .055 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน Strength ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans (Beta = .109) คิดเป็นร้อยละ 10.9

ส่วนที่ 4: เขียนสมการเชิงเส้นและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมการเชิงเส้นตรง	$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$
\hat{Y}	= ตัวแปรตาม (ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans)
a	= ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = -.157

b_1	=	ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_1 = .368$
x_1	=	ตัวแปรอิสระองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Favorability
b_2	=	ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_2 = .480$
x_2	=	ตัวแปรอิสระองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Strength
b_3	=	ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_3 = .139$
x_3	=	ตัวแปรอิสระองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Uniqueness

สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$\hat{Y} (\text{ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans}) = -.157 + .368 (\text{ด้าน Favorability}) + .480 (\text{ด้าน Strength}) + .139 (\text{ด้าน Uniqueness})$$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า 2 ด้าน ได้แก่ ด้าน Favorability และด้าน Strength ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน Uniqueness ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า ศิลปินวง NewJeans ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีตราสินค้า ศิลปินวง NewJeans 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า ศิลปินวง NewJeans และ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า ศิลปินวง NewJeans เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันนิยมใช้ดารา ศิลปิน หรือ Influencer จากฝั่งประเทศเกาหลีมาเพื่อสร้างแรงดึงดูดและความสนใจจากผู้คน ส่งผลถึงนิยมของแบรนด์สินค้าและสร้างยอดขายต่อไป โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย มีช่วงอายุเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อายุ 19 - 24 ปี, อายุ 25 - 30 ปี, อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 13 - 18 ปี มีระดับการศึกษาเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ระดับปริญญาตรี, ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา, อาชีพลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัท, อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน, ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน, 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน, 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

สำหรับข้อมูลเรื่ององค์ประกอบการสื่อสาร มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ด้าน Message 2) ด้าน Receiver 3) ด้าน Sender 4) ด้าน Feedback และ 5) ด้าน Channel ดังนี้

1) ด้าน Message มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ชื่นชอบข่าวสารตรงประเด็น เข้าใจง่ายและชัดเจน (2) สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้จากรูปแบบการสื่อสารที่ต้องเคลื่อนไหว (3) สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ผ่านการสื่อสารในรูปแบบของรูปภาพหรือข้อความเท่านั้น (4) สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ผ่าน Keyword สั้น ๆ จุดกระแสการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย และ (5) ได้รับข่าวสารที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น

2) ด้าน Receiver มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) รู้สึกว่าการใช้ศิลปินโปรโมทนั้นช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ดีมากทำ (2) ความเข้าใจข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดี หากสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับศิลปิน (3) คิดว่าแบรนด์สินค้าที่ศิลปินโฆษณาต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงแน่นอน (4) รู้สึกกระตือรือร้นที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ศิลปินโปรโมทอยู่เรื่อย ๆ และ (5) เลือกรับข่าวสารที่รู้สึกว่า เป็นเรื่องใกล้ตัวเท่านั้น

3) ด้าน Sender มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) รู้สึกชื่นชอบแบรนด์ที่มีการสื่อสารตราสินค้าแบบทันสมัยเทรนด์ใหม่ ๆ (2) รู้สึกว่าการที่แบรนด์สินค้าใช้วง NewJeans โฆษณาสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดความสนใจ (3) ทราบถึงเจ้าของแบรนด์สินค้าจากโลโก้ที่ปรากฏอย่างชัดเจน (4) สามารถเข้าใจถึงจุดประสงค์ของเจ้าของแบรนด์สินค้าได้ว่าจะมีการทำกิจกรรมใด และ (5) ได้รับข่าวสารแบรนด์สินค้าจากเจ้าของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

4) ด้าน Feedback มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ (2) มีความสนใจสินค้าทันทีที่ศิลปินโฆษณาแม้จะไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อนเลย (3) เมื่อซื้อสินค้ามาแล้ว รู้สึกว่าได้ใช้สินค้าเหมือนกับที่ศิลปินใช้ (4) ติดตามหาซื้อสินค้าที่ศิลปินโฆษณาทันที และ (5) รีวิวหลังการซื้อสินค้าที่ศิลปินโฆษณาเผยแพร่ทาง Social Media

5) ด้าน Channel มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่าน Official Account ของศิลปิน (2) มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ (3) มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่าน Official Account ของแบรนด์สินค้า (4) มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านบุคคลรอบข้าง และ (5) มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

สำหรับข้อมูลเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ด้าน Uniqueness 2) ด้าน Strength และ 3) ด้าน Favorability ดังนี้

1) ด้าน Uniqueness มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) มีความทันสมัย เมื่อใช้แล้วรู้สึกทันสมัยเทรนด์ใหม่ ๆ (2) มีกิจกรรมทางการตลาดที่ได้ร่วมสนุกกับศิลปิน (3) มีเอกลักษณ์ที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแก่ผู้ใช้ (4) การสื่อสารตราสินค้าที่แปลกใหม่น่าจดจำ และ (5) ความมุ่งมั่นในการให้ประสบการณ์การใช้งานที่ดีแก่ลูกค้า

2) ด้าน Strength มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ทำให้ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น (2) มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (3) มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพมากขึ้น (4) ทำให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน และ (5) มีประโยชน์ต่อการใช้อย่างคุ้มค่า

3) ด้าน Favorability มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ทำให้รู้สึกชื่นชอบมากขึ้น (2) ทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะซื้อใช้ (3) น่าซื้อใช้ (4) มีหลากหลายสามารถเลือกสรรได้ตามต้องการ และ (5) ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะลองใช้

สำหรับข้อมูลเรื่องความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านการซื้อซ้ำ 3) ด้านความเต็มใจซื้อต่อ 4) ด้านการบอกต่อ และ 5) ด้านความไม่เปลี่ยนใจ ดังนี้

1) ด้านความพึงพอใจ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) พอใจต่อแบรนด์สินค้าที่ใช้วง NewJeans โฆษณา (2) รู้สึกพึงพอใจสินค้าชิ้นนั้นเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับวง NewJeans (3) พอใจที่ได้ซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณา (4) พอใจสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาทำให้ไว้วางใจสินค้ามากขึ้น และ (5) รู้สึกว่าสินค้าที่วง NewJeans โฆษณามีคุณภาพและราคาเป็นที่พึงพอใจ

2) ด้านการซื้อซ้ำ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ในอนาคตจะซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาอีกแน่นอน (2) มั่นใจว่าจะซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาในครั้งต่อไป (3) ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป จะนึกถึงสินค้าของแบรนด์เดิมที่มีวง NewJeans โฆษณาก่อน (4) พร้อมที่จะซื้อสินค้าต่อเรื่อย ๆ ตราบิตที่วง NewJeans ยังเป็นพรีเซนเตอร์ และ (5) หากพบเห็นสินค้าแบรนด์เดิมที่วง NewJeans โฆษณาไม่ลังเลที่จะซื้อทันที

3) ด้านความเต็มใจซื้อต่อ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อ คำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) เต็มใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่วง NewJeans โฆษณา (2) เต็มใจที่จะรอซื้อเมื่อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาหมดแล้วต้องรอรอบการผลิตใหม่ (3) เต็มใจจะซื้อต่อแม้สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาจะไม่มีโปรโมชันแถมหรือลดราคา (4) มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าในราคาสูงขึ้นหากสินค้านั้นมีศิลปินวง NewJeans เกี่ยวข้องด้วย และ (5) เต็มใจที่จะซื้อสินค้าต่อไปแม้กระแสการโฆษณาของวง NewJeans จะผ่านไปแล้ว

4) ด้านการบอกต่อ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) เมื่อพบเห็นสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาจะแนะนำให้คนอื่นซื้อด้วย (2) มักจะแชร์เรื่องราวหลังการซื้อสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาลง Social Media (3) มักจะใช้สินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาอยู่เป็นประจำเพื่อเป็นการบอกต่อจากประสบการณ์จริง (4) มักจะชักชวนคนรอบข้างมาซื้อสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณา และ (5) จะซื้อสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาเป็นของฝากหรือของขวัญแก่คนสำคัญ

5) ด้านความไม่เปลี่ยนใจ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) เมื่อพบสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน จะเลือกสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาก่อนเป็นลำดับแรก (2) แม้สินค้าชนิดที่ต้องการจะมีแบรนด์อื่นที่ราคาถูกกว่า แต่ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาเท่านั้น (3) หากหาสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาไม่พบ จะไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น (4) แม้สินค้าแบรนด์อื่นลดราคา ก็จะซื้อสินค้าที่วาง NewJeans โฆษณาเท่านั้น และ (5) แม้คนรอบข้างจะแนะนำสินค้าแบรนด์อื่น แต่จะซื้อสินค้าแบรนด์ที่วาง NewJeans โฆษณาเท่านั้น

5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยที่คาดว่าจะได้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน สำหรับตัวแปรเพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample t-Test จากผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (ANOVA) จากการวิเคราะห์พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบการสื่อสารส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบการสื่อสารด้าน Sender ด้าน Channel และด้าน Feedback ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Message และด้าน Receiver ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิเคราะห์พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน Favorability และด้าน Strength ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน Uniqueness ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละเพศมีพฤติกรรมแสดงออกถึงความชื่นชอบที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงชื่นชอบในการสะสมสิ่งของตามศิลปินที่ตนชื่นชอบ ส่วนเพศชายจะเป็นการชื่นชมผ่านผลงานมากกว่า เป็นต้น ฉะนั้นการมีเพศที่แตกต่างกันจึงทำให้มีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวีราภรณ์ สำราญกิจ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อกลุ่มศิลปินเคป๊อปในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มแฟนคลับส่วนมากเป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการแสดงความจงรักภักดีคือ การซื้ออัลบั้มเป็นสินค้าเพื่อสนับสนุนศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมการบริโภคที่คำนึงถึงเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมากนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรุตม์ มีทิพย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อศิลปินเกาหลีและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับความจงรักภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลี ทั้งนี้ที่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีการจำกัดช่วงอายุและมีความชอบเขตพื้นที่ที่กว้างกว่า จึงทำให้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกัน

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบการสื่อสารด้าน Sender ด้าน Channel และด้าน Feedback ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการสื่อสารระหว่างแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบทั้งสาม

ด้านดังกล่าวมากที่สุด เนื่องด้วยกระบวนการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสารและการตอบกลับของผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเอรินทร์ เผือกเกษม (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ระดับความชื่นชอบไอคอนเทสกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ระดับความชื่นชอบ ช่องทางการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอคอนเทสเป็นฟรีเซนต์เออร์มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งด้านความคิด ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่วนองค์ประกอบการสื่อสารด้าน Message และด้าน Receiver ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในกระบวนการสื่อสารนั้นเป็นปกติที่ผู้บริโภคจะรับข่าวสารได้น้อยผ่านการรับชมหรืออ่านเพียงสั้น ๆ เท่านั้น ซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์การรับข่าวสารที่น้อยลงไปด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ Berlo (1960) ซึ่งประกอบด้วย (1) Source แหล่งที่มาหรือจุดเริ่มต้นของข้อความ (2) Message ข้อความ (3) Channel ช่องทาง และ (4) Receiver ผู้รับสาร ทั้งนี้ที่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะความสามารถในการสื่อสารของแบรนด์สินค้าบางประเภทที่อาจจะยังมีข่าวสารที่ไม่ครบถ้วนมากพอ รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารที่ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ครอบคลุมได้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน Favorability และด้าน Strength ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเพื่อสื่อสารตราสินค้าทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและจุดเด่นให้กับสินค้าได้ เพราะความชื่นชอบส่วนตัวจะนำไปสู่การสนับสนุนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Büyükdag (2021) ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty and WOM on Purchase Intention: An Empirical Research on Social Media จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญในแง่ของความภักดีตราสินค้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน Uniqueness ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีมุมมองว่าความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีปัจจัยอื่นที่ต้องคำนึงมากกว่า เช่น ราคา คุณภาพ ปริมาณ และช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Putri, et al. (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Influence of Brand Communication, Brand Image, Brand Satisfaction, and Brand Trust on Brand Loyalty จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า

The Puck Harum ในสุรabayaya ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ที่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะความแตกต่างของประชากรที่ทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีความเห็นและแนะนำ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการสื่อสารการตลาดที่ใช้บุคคลที่มีเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์หรือ Brand Ambassador สามารถนำไปประยุกต์ใช้งาน ต่อยอดและพัฒนา จากคำแนะนำที่ผู้วิจัยได้เสนอแนะมา ดังนี้

5.4.1 องค์ประกอบการสื่อสาร

5.4.1.1 ด้าน Sender

จากเรื่อง รู้สึกชื่นชอบแบรนด์ที่มีการสื่อสารตราสินค้าแบบทันต่อกระแสเทรนด์ใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.42$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรหมั่นติดตามกระแสสังคมและความนิยมที่ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เพื่อสร้างจุดกระแสความสนใจและการบอกต่อของผู้บริโภค เช่น เหตุการณ์สำคัญสังคม การเมือง กีฬาหรือเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

จากเรื่อง ได้รับข่าวสารแบรนด์สินค้าจากเจ้าของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.11$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอทุกช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และออฟไลน์ผ่าน Poster หรือป้ายโฆษณาตามพื้นที่ที่มีผู้คนพลุกพล่านและมีเนื้อหาที่สามารถจะอ่านข้อมูลได้ครบถ้วนภายในเวลาอันรวดเร็ว

5.4.1.2 ด้าน Message

จากเรื่อง ชื่นชอบข่าวสารตรงประเด็น เข้าใจง่ายและชัดเจน ($\bar{X} = 4.43$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยสื่อที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและใช้เวลาไม่นาน หรือมีความสะดุดตาดึงดูดความสนใจได้เพียงมองผ่านแล้วต้องหันกลับมาดูอีกครั้งให้ชัดเจน

จากเรื่อง ได้รับข่าวสารที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ($\bar{X} = 4.25$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลที่ถี่ถ้วนอันจะสามารถประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องได้ เช่น การส่ง E-mail ประชาสัมพันธ์สินค้า กิจกรรมหรือสิทธิพิเศษแก่สมาชิก ซึ่งต้องมีรายละเอียดครบถ้วน เป็นต้น

5.4.1.3 ด้าน Channel

จากเรื่อง มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่าน Official Account ของศิลปิน ($\bar{X} = 4.36$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารตราสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อจุดกระแสตอบรับจากกลุ่มแฟนคลับแล้วเริ่มขยายวงกว้างออกไปผ่านการบอกต่อ เช่น การให้ศิลปินโพสต์ภาพหรือวิดีโอในการใช้หรือรีวิวสินค้า การให้ศิลปินใช้สินค้าจริงในชีวิตประจำวันแล้วนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของศิลปิน เป็นต้น

จากเรื่อง มักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.68$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: แม้การรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์จะเกิดขึ้นน้อยแต่ก็เชื่อว่าจะไม่เกิดขึ้นเลย ฉะนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์บ้าง เช่น นิตยสารตามคลินิก โรงพยาบาล ร้านอาหาร สถานที่ราชการ หรืออื่น ๆ ที่จะมีผู้คนเข้าออกเป็นจำนวนมากแล้วต้องใช้เวลาในการรอคิวรับบริการ การอ่านนิตยสารจึงเป็นทางเลือกในการฆ่าเวลาที่ดี เป็นต้น

5.4.1.4 ด้าน Receiver

จากเรื่อง รู้สึกว่าการใช้ศิลปินโปรโมทนั้นช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ดีมาก ($\bar{X} = 4.48$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรใช้พรีเซนเตอร์หรือ Brand Ambassador ที่มีภาพลักษณ์เข้ากับสินค้าซึ่งจะช่วยส่งเสริมจุดเด่นแก่สินค้ามากขึ้น เช่น ดาราที่ยิ้มสวยเป็นพรีเซนเตอร์ ยาสีฟัน นักกรีฑาที่มีความแข็งแรงเป็นพรีเซนเตอร์รองเท้า เป็นต้น

จากเรื่อง เลือกรับข่าวสารที่รู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวเท่านั้น ($\bar{X} = 4.19$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: เนื่องจากปัจจุบันเป็นโลกของข่าวสารที่ไร้พรมแดน ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารได้ง่าย ฉะนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงง่ายและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะรู้ เช่น การนำเสนอเกี่ยวกับสถานการณ์เตือนภัย สุขภาพ และชีวิตประจำวัน เป็นต้น

5.4.1.5 ด้าน Feedback

จากเรื่อง รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.32$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงพรีเซนเตอร์หรือ Brand Ambassador เพื่อกระตุ้นความอยากได้ในการเก็บสะสมสินค้าของกลุ่มแฟนคลับ เช่น การออกแบบสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของศิลปิน หรือรูปลักษณ์ที่ศิลปินออกแบบเป็นรูปพิเศษ เป็นต้น

จากเรื่อง รีวิวหลังการซื้อสินค้าที่ศิลปินโฆษณาเผยแพร่ทาง Social Media ($\bar{X} = 3.96$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: ผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ร่วมแสดงออกถึงพฤติกรรม การบริโภคลงโซเชียลมีเดีย เพื่อขยายฐานการรับรู้ให้กว้างขึ้น โดยอาจจะเป็นกิจกรรมการบอกต่อสินค้าหรือบริการเพื่อลุ้นทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน

5.4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

5.4.2.1 ด้าน Favorability

จากเรื่อง ทำให้รู้สึกชื่นชอบมากขึ้น ($\bar{X} = 4.36$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านพีเซนเตอร์หรือ Brand Ambassador มากขึ้น เช่น การจัดงาน Event ออกบูธต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า การไลฟ์หรือวิดีโอจากศิลปิน การโปรโมทจากตัวศิลปินผ่านการออกรายการวาไรตี้ต่าง ๆ เป็นต้น

จากเรื่อง มีหลากหลายสามารถเลือกสรรได้ตามต้องการ และ ทำให้เกิดความมั่นใจที่จะลองใช้ ($\bar{X} = 4.31$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: ผู้ประกอบการควรมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ตามความต้องการและสถานการณ์ที่แตกต่าง เช่น สี สัน บรรจุภัณฑ์ ปริมาณ เป็นต้น

5.4.2.2 ด้าน Strength

จากเรื่อง ทำให้ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น ($\bar{X} = 4.50$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: เนื่องด้วยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้ประกอบการควรที่จะใช้ภาพลักษณ์ของบุคคลเพื่อส่งเสริมตราสินค้าให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เช่น ดาราที่เป็นที่รู้จักในเรื่องของการมีผิวขาวกระจ่างใสได้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นชัดเจนที่รู้จักมากขึ้นในเรื่องของการบำรุงผิวผ่านการเอ่ยชื่อบุคคล เป็นต้น

จากเรื่อง มีประโยชน์ต่อการใช้อย่างคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.20$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลในเรื่องของความคุ้มค่าด้วยว่าสินค้านั้น ๆ เมื่อซื้อหรือใช้แล้วเกิดคุณค่าหรือความคุ้มค่าอย่างไร เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้ มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้ปริมาณมากคุ้มค่ากับราคา เป็นต้น

5.4.2.3 ด้าน Uniqueness

จากเรื่อง มีความทันสมัย เมื่อใช้แล้วรู้สึกทันต่อกระแสเทรนด์ใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.50$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรจัดแคมเปญผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้พื้นที่ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงความเป็นผู้ที่มีความรวดเร็วทันต่อเทรนด์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

จากเรื่อง ความมุ่งมั่นในการให้ประสบการณ์การใช้งานที่ดีแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.20$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: ผู้ประกอบการควรมีการแสดงออกหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานที่แสดงออกถึงการเน้นประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค เช่น การจัดทำวิดีโอรวบรวมรีวิวลหลังการใช้ การปรับปรุงงานหรือการผลิตที่มีความประณีต เป็นต้น แล้วนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยการยิง Ads เป็นวิดีโอสั้น ๆ เพื่อเพิ่มพื้นที่รับรู้ที่น่าสนใจมากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.5.1 เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการระบุกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเป็นแฟนคลับหรือผู้ซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินวง NewJeans ที่แม้จะมีชื่อเสียงแต่ก็ยังเป็นวงใหม่ ทำให้ต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอแนะนำสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปว่าควรที่จะเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถหาได้ง่าย เช่น กลุ่มศิลปินเกาหลีโดยรวมไม่ระบุวง กลุ่มศิลปินไทย เป็นต้น

5.5.2 นอกจากตัวแปรต้นองค์ประกอบการสื่อสารและภาพลักษณ์ตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้แล้ว คิดว่าในการวิจัยครั้งหน้าควรที่จะศึกษาตัวแปรต้นอื่นที่น่าสนใจ เช่น การรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า แรงจูงใจ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นต้น

5.5.3 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งกลุ่มแฟนคลับของศิลปินนั้นไม่ได้รวมตัวอยู่พื้นที่นี้เสมอไป สำหรับการวิจัยต่อไปจึงควรทำการวิจัยในต่างจังหวัด เพื่อที่จะได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตที่กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

- กัญญ์วรา ไทยหาญ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(1), 95-120.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2565). *เปิดกลยุทธ์ความสำเร็จ "NewJeans" เกิร์ลกรุ๊ปใหม่ แต่ครองทุกชาร์ตเกาหลี*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/lifestyle_entertainment/1022533.
- กฤษณิกร เจริญกุล. (2562). กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินไอดอลกรู๊ปวง Sweat16. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562* (หน้า 1103-1114). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- คอตเลอร์, พี. (2546). *การจัดการการตลาด* (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2003)
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2561). องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 41(157), 1-20.
- จิรวรรณ ยศโชติ. (2561). รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 6(2), 31-34.
- ชลนิภา รุ่งเรืองศรี. (2562). กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป็อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาต้นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2* (หน้า 2127-2140). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชัชริย์ คำสุข. (2563). *รูปแบบการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นศกร ธนัตพรกุล. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2549). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2552). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *CEO PR & IMAGE*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2549). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภารินทร์.
- ลีลาวดี เฉลียวเกรียงไกร. (2566). *ปังยกว! สาว ๆ NewJeans ขึ้นแท่น ambassador แบรนด์ดังระดับโลกครบ 5 คนแล้ว!*. สืบค้นจาก <https://www.korseries.com/all-five-members-of-newjeans-are-named-as-a-new-ambassador/>.
- วริษฐา กิตติกุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับนานาชาติ ครั้งที่ 14* (หน้า 922-936). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรุตม์ มีทิพย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2555). *Marketing for work... งานตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อากเนย์การพิมพ์.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2556). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Strategic brand management)*. กรุงเทพฯ: แพลน สารา.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีราภรณ์ สำราญกิจ. (2563). *ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). *แบบจำลองการสื่อสาร*. สืบค้นจาก http://drsiriwan.blogspot.com/2010/03/blog-post_08.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: วี.พรินท์ (1991).

- เอรินทร์ เฟือกเกษม. (2561). *ระดับความชื่นชอบไอตอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Morgan James.
- Bhasin, H. (2023). *Aristotle's model of communication*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/aristotles-model-of-communication/>.
- BİLGİN, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *BMIJ*, 9(4), 1380-1398.
- Cho, E. (2011). *The brand loyalty pyramid*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/figure/The-Brand-Loyalty-Pyramid-Aaker-1991>.
- Cochran, W. G. (1972). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Communication Theory. (n.d. a). *Berlo's SMCR modal of communication*. Retrieved from <https://www.communicationtheory.org/>.
- Communication Theory. (n.d. b). *Shannon and Weaver model of communication*. Retrieved from <https://www.communicationtheory.org/>.
- Drew, C. (2023). *Westley and Maclean model of communication (9 key elements)*. Retrieved from <https://helpfulprofessor.com/>.
- Fandomkpop. (n.d.). *NewJeans*. Retrieved from <https://fandomkpop.com/newjeans-members-profile/>.
- Frost, J. (2022). *Cronbach's Alpha: Definition, calculations & example*. Retrieved from <https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha/>.
- Ganzeboom, S. (2022). *Strengthening brand loyalty with brand ambassadors in commoditized markets*. Unpublished master's thesis, University of Twente, Netherlands.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- K-POP GURU. (2565). *เปิดประวัติ NewJeans เกิร์ลกรุ๊ปคอนเซ็ปต์สดใหม่ เจ้าของเพลงไวรัลตั้งแต่เดบิวต์*. สืบค้นจาก <https://www.korseries.com/new-jeans-profile-girlgroup-from-ador-entertainment/>.
- K-POP Star. (2023a). *Danielle NewJeans (profile and fact)*. Retrieved from <https://en.kpop-star.net/newjeans-danielle-profile/>.
- K-POP Star. (2023b). *Haerin NewJeans (profile and fact)*. Retrieved from <https://en.kpop-star.net/newjeans-haerin-profile/>.
- K-POP Star. (2023c). *Hanni NewJeans (profile and fact)*. Retrieved from <https://en.kpop-star.net/newjeans-hanni-profile/>.
- K-POP Star. (2023d). *Hyein NewJeans (profile and fact)*. Retrieved from <https://en.kpop-star.net/newjeans-hyein-profile/>.
- K-POP Star. (2023e). *Minji NewJeans (profile and fact)*. Retrieved from <https://en.kpop-star.net/newjeans-minji-profile/>.
- Marketeer Team. (2564). *Marketing movement “เดนทิสต์” รุก global campaign คิวว่า “ลิซ่า BLACKPINK” brand ambassador คนใหม่ DENTISTE’ anticavity max fluoride ทูมหนึ่งโฆษณา LISA confident smile*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/232922#:~:text=Author%3A%20Marketeer%20Team>.
- Muñoz, A. (2021). *Ambassador marketing: The ultimate guide for 2023*. Retrieved from <https://socialladderapp.com/blog/ambassador-marketing/>.
- Nuttanon Chankwang. (2566). *New Jeans จับมือ Nike ขึ้นแท่นพรีเซนเตอร์เสื้อฟุตบอลในเกาหลีใต้*. สืบค้นจาก <https://www.sportingnews.com/th/football/news/new-jeans>.
- Pigabyte. (2566). *แมคโดนัลด์ เปิดตัวแคมเปญ ‘NewJeans Chicken Dance’ เกาะกระแส K-Pop จัดเต็มตั้งแต่เมนูไปจนถึงดีไซน์แพ็คเกจจิ้งใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/mcdonalds-new-jeans/>.

- Pitchaya K. (2566). *NewJeans ขึ้นแท่น Global Brand Ambassador ใหม่แกะกล่องของ Coca-Cola พร้อมร่วมแคมเปญโค้กซีโร่*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/newjeans-cocacola-latest-global-brand-ambassador/>.
- Putri, A. D. E., Indarini, M., & Anandya, D. (2019). The influencer of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 308, 122-125.
- QS Study. (n.d.). *Schramm's model of communication*. Retrieved from <https://qsstudy.com/schramms-model-communication/>.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic communication campaigns*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Book.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง
NewJeans ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ส่วน

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 คำถามองค์ประกอบการสื่อสาร
- ส่วนที่ 4 คำถามภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 คำถามความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans
- ส่วนที่ 6 คำถามความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยซื้อสินค้าที่ศิลปินวง NewJeans เป็น Brand Ambassador พิรีเซ็นเตอร์ หรือโฆษณา
ให้กับสินค้าหรือสินค้าที่มีสัญลักษณ์หรือรูปของศิลปินหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดใด

กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี
 สมุทรปราการ สมุทรสาคร จังหวัดอื่น ๆ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุปัจจุบัน

13 - 18 ปี 19 - 24 ปี 25 - 30 ปี 31 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบการสื่อสาร

คำชี้แจง กรุณาประเมินองค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปิน

วง NewJeans โดยเลือกระดับที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

องค์ประกอบการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
Sender (ผู้ส่งสาร)					
1. ท่านทราบถึงเจ้าของแบรนด์สินค้าจากโลโก้ที่ปรากฏอย่างชัดเจน					
2. ท่านรู้สึกว่าการที่แบรนด์สินค้าใช้วง NewJeans โฆษณาสินค้าเป็นกลวิธีที่ดึงดูดความสนใจของท่านได้เป็นอย่างดี					
3. ท่านสามารถเข้าใจถึงจุดประสงค์ของเจ้าของแบรนด์สินค้าได้ว่าจะมีการทำกิจกรรมใด เช่น การมีบรรจุมัณต์หรือแคมเปญพิเศษ เป็นต้น					

องค์ประกอบการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ท่านได้รับข่าวสารแบรนด์สินค้าจากเจ้าของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ					
5. ท่านรู้สึกชื่นชอบแบรนด์ที่มีการสื่อสารตราสินค้าแบบทันต่อกระแสเทรนด์ใหม่ ๆ					
Message (ข่าวสาร)					
1. ท่านได้รับข่าวสารที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น					
2. ท่านสามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ดีผ่านการสื่อสารในรูปแบบของรูปภาพหรือข้อความเท่านั้น					
3. ท่านสามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้จากรูปแบบการสื่อสารที่ต้องเคลื่อนไหว เช่น กิจกรรมดนตรี หนังสือ วิดีโอ เป็นต้น					
4. ท่านสามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ผ่าน Keyword สั้น ๆ ที่จุดกระแสการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย					
5. ท่านชื่นชอบข่าวสารที่ตรงประเด็น เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนถึงแนวทางการขายสินค้าหรือการทำกิจกรรม					
Channel (ช่องทางการสื่อสาร)					
1. ท่านมักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่าน Official Account ของศิลปิน					
2. ท่านมักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่าน Official Account ของแบรนด์สินค้าแบบมีรูป/วิดีโอศิลปินปรากฏร่วมด้วย					
3. ท่านมักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรือกลุ่มแฟนคลับวง NewJeans เป็นต้น					
4. ท่านมักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
5. ท่านมักจะใช้ช่องทางติดตามข่าวสารสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์					

องค์ประกอบการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
Receiver (ผู้รับสาร)					
1. ท่านจะทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดี หากสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
2. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าที่ศิลปินโฆษณาต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงแน่นอน					
3. ท่านรู้สึกว่าการใช้ศิลปินโปรโมทนั้นช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ดีมาก					
4. ท่านเลือกรับข่าวสารที่ท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวท่านเท่านั้น					
5. ท่านรู้สึกกระตือรือร้นที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ศิลปินโปรโมทอยู่เรื่อย ๆ					
Feedback (การตอบสนอง)					
1. ท่านมีความสนใจสินค้าทันทีที่ศิลปินโฆษณาแม้จะไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อนเลย					
2. ท่านติดตามหาซื้อสินค้าที่ศิลปินโฆษณาทันที					
3. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
4. เมื่อซื้อสินค้ามาแล้ว ท่านรู้สึกว่าท่านได้ใช้สินค้าเหมือนกับที่ศิลปินใช้					
5. ท่านได้รีวิวหลังการซื้อสินค้าที่ศิลปินโฆษณาเผยแพร่ทาง Social Media ของท่าน					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปิน

วง NewJeans โดยเลือกระดับที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน	5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
Favorability of Brand Associations (สิ่งที่น่าหลงใหลของตราสินค้า)					
1. สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะซื้อใช้					
2. สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาน่าซื้อใช้					
3. สินค้าที่วง NewJeans โฆษณามีหลากหลายสามารถเลือกสรรได้ตามความต้องการ					
4. สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาทำให้เกิดความมั่นใจที่จะลองใช้					
5. สินค้าที่วง NewJeans ทำให้รู้สึกชื่นชอบมากขึ้น					
Strength of Brand Associations (จุดแข็งของตราสินค้า)					
1. สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาทำให้ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น					
2. สินค้าที่วง NewJeans โฆษณามีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพมากขึ้น					
3. สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาทำให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน					
4. สินค้าที่วง NewJeans โฆษณามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. สินค้าที่วาง NewJeans โฆษณามีประโยชน์ต่อการใช้ อย่างคุ้มค่า					
Uniqueness of Brand Associations (ความโดดเด่นของตราสินค้า)					
1. สินค้าที่วาง NewJeans โฆษณามีเอกลักษณ์ที่ช่วย เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแก่ผู้ใช้					
2. สินค้าที่วาง NewJeans โฆษณามีความทันสมัย เมื่อใช้ แล้วรู้สึกทันต่อกระแสเทรนด์ใหม่ ๆ					
3. สินค้าที่วาง NewJeans โฆษณามีความมุ่งมั่นในการให้ ประสบการณ์การใช้งานที่ดีแก่ลูกค้า					
4. สินค้าที่วาง NewJeans โฆษณามีการสื่อสารตราสินค้าที่ แปลกใหม่น่าจดจำ					
5. สินค้าที่วาง NewJeans โฆษณามีกิจกรรมทางการตลาด ที่ได้ร่วมสนุกกับศิลปิน					

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans

คำชี้แจง กรุณาประเมินความจงรักภักดีตราสินค้าศิลปินวง NewJeans โดยเลือกระดับที่ตรงกับ
ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน	5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง น้อยที่สุด

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าศิลปินวง NewJeans	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าที่วง NewJeans โฆษณามีคุณภาพและราคาเป็นที่พึงพอใจ					
2. ท่านพอใจต่อแบรนด์สินค้าที่ใช้วง NewJeans โฆษณา					
3. ท่านพอใจที่ได้ซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณา					
4. ท่านพอใจสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาทำให้ท่านไว้วางใจสินค้ามากขึ้น					
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจสินค้าชิ้นนั้นเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับวง NewJeans					
การซื้อซ้ำ					
1. ท่านมั่นใจว่าจะซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาในครั้งต่อไป					
2. ท่านพร้อมที่จะซื้อสินค้าต่อเรื่อย ๆ トラบิตที่วง NewJeans ยังเป็นพรีเซนเตอร์					
3. ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาอีกแน่นอน					
4. ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงสินค้าของแบรนด์เดิมที่มีวง NewJeans โฆษณาก่อนเป็นสิ่งแรก					
5. หากท่านพบเห็นสินค้าแบรนด์เดิมที่วง NewJeans โฆษณา ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อทันที					
ความไม่เปลี่ยนใจ					
1. เมื่อพบสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาก่อนเป็นลำดับแรก					
2. แม้สินค้าชนิดที่ท่านต้องการจะมีแบรนด์อื่นที่ราคาถูกกว่า แต่ท่านยังตัดสินใจซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาเท่านั้น					
3. หากท่านหาสินค้าชนิดหนึ่งที่วง NewJeans โฆษณาไม่พบ ท่านจะไม่ซื้อสินค้าชนิดนั้นยี่ห้ออื่น					

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าศิลปินวง NewJeans	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. แม้สินค้าแบรนด์อื่นจะลดราคา ท่านก็จะซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาเท่านั้น					
5. แม้คนรอบข้างจะแนะนำสินค้าแบรนด์อื่น แต่ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์ที่วง NewJeans โฆษณาเท่านั้น					
ความเต็มใจซื้อต่อ					
1. ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าในราคาสูงขึ้นหากสินค้านั้นมีศิลปินวง NewJeans เกี่ยวข้องด้วย					
2. ท่านเต็มใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่วง NewJeans โฆษณา เช่น โปรโมชันหรือแคมเปญต่าง ๆ เป็นต้น					
3. ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าต่อไปแม้กระแสการโฆษณาของวง NewJeans จะผ่านไปแล้ว					
4. ท่านเต็มใจที่จะรอซื้อเมื่อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาหมดแล้วต้องรอรอบการผลิตใหม่					
5. ท่านเต็มใจจะซื้อต่อแม้สินค้าที่วง NewJeans โฆษณาจะไม่มีโปรโมชันแถมหรือลดราคา					
การบอกต่อ					
1. ท่านมักจะแชร์เรื่องราวหลังการซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาลง Social Media ช่องทางต่าง ๆ ของท่านอยู่เสมอ เช่น FACEBOOK Twitter Instagram TikTok เป็นต้น					
2. ท่านมักจะชักชวนคนรอบข้างมาซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณา					
3. ท่านมักจะใช้หรือบริโภคสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาอยู่เป็นประจำเพื่อเป็นการบอกต่อสินค้าจากประสบการณ์จริง					
4. เมื่อพบเห็นสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาท่านจะแนะนำให้คนที่ไปกับท่านซื้อด้วย					

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าศิลปินวง NewJeans	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ท่านจะซื้อสินค้าที่วง NewJeans โฆษณาเป็นของฝากหรือของขวัญแก่คนสำคัญของท่าน					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสนใจหรือความต้องการสินค้าที่มีศิลปินวง NewJeans เป็น Brand Ambassador พิรีเซนเตอร์ หรือโฆษณา สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการซื้อสินค้าชนิดนั้นของท่านอย่างไร

.....

.....

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้วิธีให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) สรุปผลดังนี้

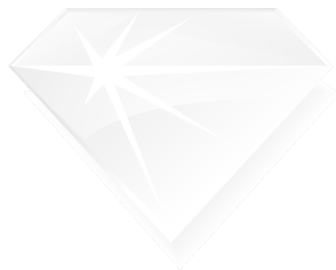
หัวข้อ	ข้อที่	การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา					ดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)	ผลการ พิจารณา
		ผู้เชี่ยวชาญ						
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
Sender	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
	4	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	5	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
Message	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	4	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	5	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
Channel	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	4	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
	5	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
Receiver	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	4	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	5	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
Feedback	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	4	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้

หัวข้อ	ข้อที่	การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา					ดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)	ผลการ พิจารณา
		ผู้เชี่ยวชาญ						
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
Feedback (ต่อ)	5	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
Favorability	1	1	-1	1	1	1	0.6	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	4	1	-1	1	1	1	0.6	ใช้ได้
	5	1	-1	1	1	1	0.6	ใช้ได้
Strength	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้
	4	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	5	1	-1	1	1	1	0.6	ใช้ได้
Uniqueness	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
	4	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	5	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ความพึงพอใจ	1	1	-1	1	1	1	0.6	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
	3	1	0	1	1	1	0.8	ใช้ได้
	4	1	0	1	1	0	0.6	ใช้ได้
	5	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
การซื้อซ้ำ	1	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	4	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
	5	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้

หัวข้อ	ข้อที่	การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา					ดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)	ผลการ พิจารณา
		ผู้เชี่ยวชาญ						
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
ความไม่เปลี่ยน ใจ	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
	4	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
	5	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
ความเต็มใจ ซื้อต่อ	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	4	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
	5	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
การบอกต่อ	1	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
	4	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	5	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ความคิดเห็น	1	1	1	1	1	0	0.8	ใช้ได้
รวม							0.88	ใช้ได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วาสนา ศรีอินคำ
อีเมล	wassanah.1997@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2564 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยนเรศวร



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY