

การพัฒนากรอบแนวคิดและมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด

ดุษฎี นิลดำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560

**Development of Consumer Brand Engagement Concept and
Measurement for Applications in Marketing Communication**

Dusadee Nildum

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
2017**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนากรอบแนวคิดและมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด
ชื่อผู้เขียน	คุณกัญญา นิลคำ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนศิริ
หลักสูตร	นิเทศศาสตรบัณฑิต
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

คุณกัญญา นิลคำ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ 2) เพื่อสร้างมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพและนักวิชาการด้านสื่อสารการตลาด จำนวนรวม 13 ท่าน เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ครั้งที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าบริการ AIS และตราสินค้า iPhone และการวิจัยเชิงสำรวจ ครั้งที่ 2 กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าผู้บริการโทรศัพท์มือถือที่ตนเองเป็นผู้เลือกใช้

ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มี 3 องค์ประกอบตามลำดับความสำคัญ คือ ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ การแสดงออกกระฉับกระเฉง (Vigor) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม และความเกี่ยวข้อง (Absorption) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด โดยมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยการวิเคราะห์ห้สมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 ซึ่งแสดงถึงคุณภาพของมาตรวัดที่มีความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง และความเป็นมาตรฐานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) และพันธสัญญา (Commitment) ตามลำดับ รวมถึงความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และการบอกต่อ (Word of mouth)

Thesis Title	Development of Consumer Brand Engagement Concept and Measurement for Applications in Marketing Communication
Author	Dusadee Nildum
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Saravudh Anantachart
Co-Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Walai Wattanasiri
Department	Doctor of Philosophy in Communication Arts
Academic Year	2559

Abstract

This dissertation were to develop 1) a concept of Consumer Brand Engagement and 2) a measurement of Consumer Brand Engagement in Thai context that is reliable, valid and generalized for marketing communications applications. Depth interviewing with 13 practitioners and lecturers in marketing communication field were used to develop a conceptual model. Two survey researches of 400 brand engagement respondents with AIS (service brand) and iPhone (product brand) and 500 brand engagement respondents with mobile networks respectively were used to develop a measurement.

Results from Second-order structural equation modeling showed that Consumer Brand Engagement priority composed of Dedication (Emotional component), Vigor (Behavioral component) and Absorption (Cognitive component). Consumer brand engagement measurement (3 components 17 indicators) was reliable, valid and generalized for marketing communications applications. Findings also indicated Brand involvement and commitment had direct impact on Consumer Brand Engagement including Brand loyalty and Word of mouth were the consequences of Consumer Brand Engagement respectively.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาของ ดร.สราวุธ อนันตชาติ ที่ตอบรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาของการก้าวผ่านจากความไม่รู้ สู่องค์ความรู้ผ่านตัวอักษรที่ปรากฏเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ดร.วลัย วัฒนศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้คอยให้คำปรึกษาและกำลังใจทั้งในบทบาทของอาจารย์และรุ่นพี่ที่ผ่านประสบการณ์มาก่อน ดร.พีระ จิร โสภณ ที่เมตตาให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงดร.ธิฎฐิตน์ เมฆบัณฑิตกุล และดร.บุหงา ชัยสุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำอันมีค่ายิ่ง เพื่อให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ดร.ทัศนทานต์ ดวงรัตน์ คณะผู้บริหาร คณาจารย์ผู้สอนทุก ๆ ท่าน และเจ้าหน้าที่หลักสูตรนิเทศศาสตร์คณิศจิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รวมถึงเพื่อน ๆ และพี่น้องในชั้นเรียนร่วมหลักสูตรที่ทำให้ตลอดช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ของการศึกษา เป็นอีกหนึ่งช่วงเวลาที่ดีในชีวิตที่ผู้วิจัยไม่อาจลืมเลือนได้

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทุก ๆ ท่าน ที่สละเวลาให้ความรู้ รวมถึงหลาย ๆ ท่าน ยังให้คำปรึกษา ให้กำลังใจด้วยรอยยิ้ม และคำพูดว่าจะรออ่านงานที่ดีพิมพ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความช่วยเหลือ และขอขอบพระคุณอย่างสูงจากใจจริง

ขอขอบคุณ ดร.สมภูมิ แสงกุล ดร.วนิดา สุวรรณนิพนธ์ และดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์ ที่กรุณาให้ความรู้เพิ่มเติมเรื่อง สมการ โครงสร้าง กับอาจารย์นิเทศศาสตร์ที่เคยมองว่าสถิติเป็นยาขม รวมถึงคณาจารย์ และนักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด รหัส 56 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่เป็นกองหนุนให้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของการลาศึกษาต่อและการเก็บข้อมูลภาคสนาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอระลึกถึงคุณความดีของผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกายแรงใจที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทางการศึกษาของผู้วิจัยตลอดมา ทั้งพ่อ แม่ พี่สาว และภรรยา โดยเฉพาะคำพูดของพ่อที่บอกว่า “วิชาความรู้เป็นทรัพย์สิน เพียงอย่างเดียว ที่ไม่มีวันสูญหายไปจากเจ้าของ และมีแต่จะสร้างมูลค่าให้เพิ่มพูนยิ่ง ๆ ขึ้นไป” วันนี้นี้ความฝันของพ่อที่อยากจะให้ลูกได้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอกเป็นจริงแล้ว และเชื่อว่าทั้งพ่อและแม่จะรับรู้ แม้ว่าท่านจะไม่ได้อยู่บนโลกใบนี้เพื่อชื่นชมความสำเร็จของลูกในวันนี้แล้วก็ตาม

ศุภฎี นิลคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า.....	8
2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดบูรณาการ.....	24
2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
2.4 แนวคิดเรื่องความผูกพันของผู้บริโภค.....	50
2.5 สมมติฐานเบื้องต้นและแบบจำลองความผูกพันของผู้บริโภค.....	74
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	76
3.1 ขั้นตอนและกระบวนการศึกษา.....	79
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	84
3.3 วิธีการวิเคราะห์และประมวลผล.....	85
4. ผลการศึกษา.....	87
4.1 ผลการพัฒนารอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....	87
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	91
4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณในขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด.....	107

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณในขั้นตอนการทดสอบมาตรวัด.....	135
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	170
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	170
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	171
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	180
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	183
บรรณานุกรม.....	185
ภาคผนวก.....	196
ก แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	197
ข แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์มือถือและผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์มือถือ.....	206
ค แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ.....	215
ประวัติผู้เขียน.....	221

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความแตกต่างของความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ.....	44
2.2 ความหมายความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในมุมมองของนักวิชาชีพ.....	53
2.3 ความหมายความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในมุมมองของนักวิชาการ....	60
2.4 องค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสังคม แนวคิด ของ Hollebeek และคณะ (2014).....	71
2.5 องค์ประกอบโครงสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสังคม ออนไลน์ ตามแนวคิดของ Malciute (2012)	72
2.6 ตัวชี้วัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและค่าระดับความเชื่อมั่นตาม แนวคิดของ Dwivedi (2015).....	73
3.1 รายละเอียดของขั้นตอนการวิจัย มาตรการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภค.....	77
4.1 องค์ประกอบมาตรการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....	89
4.2 องค์ประกอบตามแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ปรับแก้.....	100
4.3 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	108
4.4 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและค่าใช้จ่ายรายเดือนในการใช้โทรศัพท์ มือถือ.....	109
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่นในองค์ประกอบมาตรวัด ความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค.....	112
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่นในองค์ประกอบมาตรวัด ความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค.....	116
4.7 ค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค.....	121
4.8 ค่าสถิติของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค ก่อนการปรับแบบจำลองและหลังการปรับแบบจำลอง.....	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริ โภค.....	124
4.10 ค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบมาตรฐานวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริ โภค.....	128
4.11 ค่าสถิติของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้า iPhone ของผู้บริ โภค ก่อนการปรับแบบจำลองและหลังการปรับแบบจำลอง.....	130
4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานวัดความผูกพันต่อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริ โภค.....	131
4.13 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงและค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ของมาตรฐานวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริ โภค.....	134
4.14 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	137
4.15 เครื่องข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริ โภคมีความผูกพันและใช้งานเป็นประจำ.....	138
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่นในองค์ประกอบมาตรฐานวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริ โภค.....	140
4.17 ค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบมาตรฐานวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริ โภค.....	146
4.18 ค่าสถิติของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริ โภค ก่อนการปรับแบบจำลองและหลังการปรับแบบจำลอง.....	147
4.19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริ โภค.....	148
4.20 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงและค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ของมาตรฐานวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริ โภค.....	151
4.21 ค่าสถิติของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริ โภค ตามสมการ โครงสร้าง ลำดับที่ 2 ก่อนการปรับแบบจำลองและหลังการปรับแบบจำลอง.....	155

สารบัญตาราง (ต่อ)

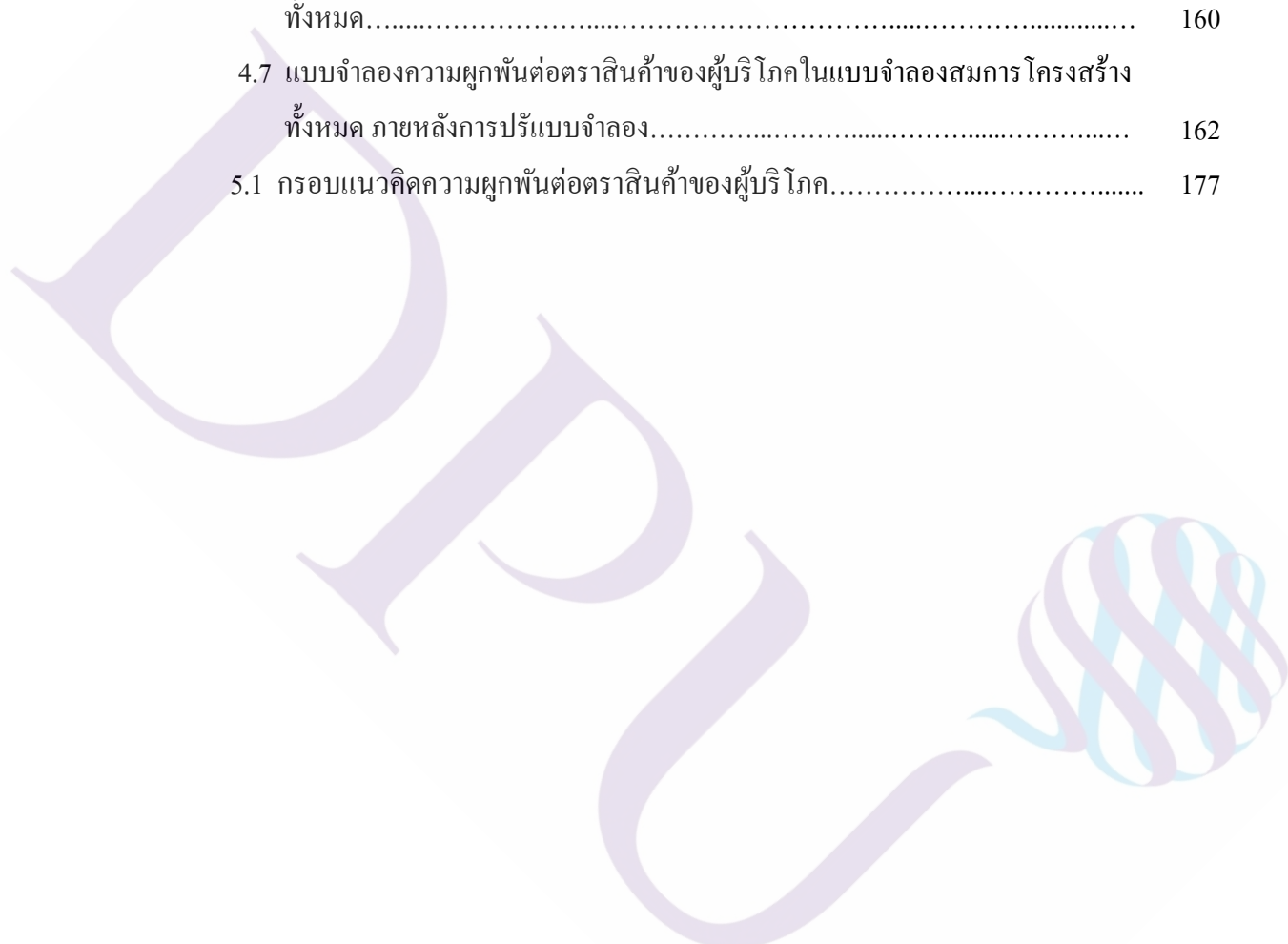
ตารางที่	หน้า
4.22 ผลองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ตามสมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2.....	155
4.23 ค่าตัวชี้วัดที่แสดงผลองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ตามสมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2.....	156
4.24 ค่าสถิติของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ก่อนการปรับแบบจำลองและหลังการปรับแบบจำลอง.....	163
4.25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการ โครงสร้างทั้งหมด.....	164
4.26 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบผลของความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการ โครงสร้างทั้งหมด.....	166
4.27 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของแบบจำลองมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการ โครงสร้างทั้งหมด.....	168
4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	169
5.1 เปรียบเทียบคุณภาพของมาตรวัดในขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดและการทดสอบมาตรวัด.....	178
5.2 องค์ประกอบของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคตามลำดับความสำคัญ.....	179

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ระดับคุณค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Kapferer (2004).....	11
2.2 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (2002).....	13
2.3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Keller.....	16
2.4 แบบจำลองมุมมอง 6 เหลี่ยมของเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Kapferer (2004).....	17
2.5 แบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (2002).....	20
2.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Assael (2004)	32
2.7 แบบจำลองแนวคิดการเรียนรู้ผ่านการสังเกต.....	35
2.8 แบบจำลองกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค.....	36
2.9 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ.....	37
2.10 กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Assael (2004)....	43
2.11 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ลักษณะ ตามแนวคิดของ Assael (2004).....	47
2.12 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Howard (1969).....	48
2.13 แบบจำลองความผูกพันของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Vivek et al. (2012).....	70
2.14 แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเบื้องต้น ตามแนวคิดของ ผู้วิจัย.....	75
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประยุกต์จากแนวคิดการพัฒนามาตรวัดทางการตลาด โดย Churchill (1979).....	78
4.1 แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของ ผู้บริโภค.....	122
4.2 แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ iPhone ของ ผู้บริโภค.....	129
4.3 แบบจำลององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค...	145
4.4 แบบจำลององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ตามสมมติฐานของผู้วิจัย.....	153

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.5 แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ตามสมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2.....	154
4.6 แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ทั้งหมด.....	160
4.7 แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ทั้งหมด ภายหลังการปรับแบบจำลอง.....	162
5.1 กรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....	177



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดซึ่งนักโฆษณาและนักการตลาดนิยมใช้เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (awareness) และสร้างทัศนคติที่นำไปสู่การบริโภคในยุคสื่อสารมวลชน แต่ด้วยสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงส่งผลให้เกิดภาวะการใช้โฆษณาอย่างสิ้นหลาม (Commercial clutter) จนผู้บริโภคเกิดความสับสนและเกิดพฤติกรรมหลบเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา (Advertising avoidance) แนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Brand Engagement) ซึ่งเป็นแรงจูงใจส่วนบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า/บริการ จึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก (Calder & Malthouse, 2008)

นักวิชาชีพด้านการตลาดและการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นบุคคลกลุ่มแรก ๆ ที่พยายามศึกษา ให้คำนิยามและพัฒนาแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อาทิ Advertising Research Foundation (ARF) บริษัทวิจัยและให้คำปรึกษาทางธุรกิจ Gallup บริษัทวิจัยและให้คำปรึกษาทางธุรกิจ Forrester บริษัทซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ Adobe เป็นต้น โดยในการจัดงานสัมมนาของ ARF ร่วมกับ American Association of Advertising Agencies (4As) และ Association of National Advertisers (ANA) ในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปีค.ศ. 2006 ได้ประกาศแนวทางโดยเน้นการศึกษาวิจัยเรื่องความผูกพัน (Engagement) (Brodie, Hollebeck, Juric, & Ilic, 2011; Vivek, Beatty, & Morgan, 2012; Wang, 2006) เช่นเดียวกับ Marketing Science Institute (MSI) ที่ให้ความสำคัญกับการวิจัยเรื่องความผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement) เป็นลำดับต้น ๆ ในช่วงระหว่างปีค.ศ. 2006–2008 และค.ศ. 2010–2012 โดยระบุว่าเป็นพฤติกรรมที่มากกว่าแค่การซื้อสินค้า (beyond purchase) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012)

ในส่วนของนักวิชาการในประเทศสหรัฐอเมริกาก็ได้ตอบรับแนวคิดดังกล่าวและดำเนินการศึกษาไปพร้อม ๆ กับนักวิชาชีพ โดยมีการใช้คำว่าความผูกพัน (Engagement) ในการศึกษาทั้งทางด้านสังคมศาสตร์ รัฐศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมองค์กร ขณะที่นักวิชาการด้านการตลาดและธุรกิจบริการทำการศึกษาคความผูกพันของผู้บริโภค (Customer/Consumer Engagement) และ

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement) รวมถึงความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer/Consumer Brand Engagement) ในบทความวิชาการมากกว่า 200 บทความ ระหว่างปี ค.ศ. 2005–2010 (Brodie et al., 2011) ด้วยความเชื่อว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายทางการตลาดและวัดประสิทธิผลทางการตลาด นอกเหนือจากการพิจารณาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมตอบรับในทางบวกของผู้บริโภคที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (Bowden, 2009; Calder, Isaac, & Malthouse, 2013; Hollebeek, 2009)

นอกจากนี้ พัฒนาการของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทั้งสื่อและผู้รับสาร คือปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่สร้างความเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และมีส่วนที่ทำให้แนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนซึ่งเคยเป็นเครื่องมือหลักที่เจ้าของตราสินค้าใช้ในการรณรงค์กิจกรรมทางการตลาดไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายนั้นมีข้อด้อยในเรื่องต้นทุนที่สูงขึ้น แต่กลับมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างจำกัดพร้อม ๆ กับพัฒนาการของสื่อดิจิทัลที่มีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารรายบุคคลได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งนำไปสู่ภาวะสื่อแตกกระจายตัว (media fragmentation) ที่ผู้บริโภคในฐานะของผู้รับสารมีทางเลือกในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชนแต่เพียงอย่างเดียว รวมถึงได้รับความสะดวกสบายจากพัฒนาการของสื่อที่เกิดขึ้น โดยสามารถพิจารณาเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการต่าง ๆ แล้วสั่งซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวในราคาที่ดินเองพึงพอใจด้วยการกดปุ่มสั่งซื้อบนหน้าจออุปกรณ์สื่อสารในมือ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงมีอำนาจในการควบคุมตลาดมากขึ้น โดย Prahalad และ Ramaswamy (2004) ได้อธิบายว่า ตามแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น การผลิต (production) และการบริโภค (consumption) ได้ถูกแยกส่วนออกจากกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีบทบาทเฉพาะในส่วนของการบริโภคเท่านั้น และถูกพิจารณาว่าเป็นเพียงเป้าหมายทางการตลาด (target market) ที่อยู่ภายนอกองค์กร ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นในระยะเวลาสั้น ๆ (short-term relationship) เฉพาะในช่วงของการแลกเปลี่ยนสินค้า (exchange centric) แต่ด้วยสภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับสารโฆษณา (passive audience) อีกต่อไป แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์คุณค่า (value co-creator) ด้วยการเลือกตราสินค้าที่ต้องการสานความสัมพันธ์ โดยพิจารณาถึงคุณค่าที่ต้องการให้เกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (personalized experiences) เช่น การจองโรงแรม หรือการจองตั๋วของสายการบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเงิน โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นจากต้นทุนทางการผลิตของบริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ เหมือนดังเช่นในอดีต

เมื่ออำนาจทางการตลาดเปลี่ยนมาอยู่ในมือของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องเปลี่ยนแนวคิดทางการตลาดที่เน้นเรื่องสินค้า/บริการ และการขายระยะสั้น มาสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้าและให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องการสร้างความผูกพันร่วมกับผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร ดังที่ Barocci อดีตผู้บริหารของ ARF และบริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnett ในประเทศสหรัฐอเมริกา อธิบายความผูกพันว่าหมายถึง ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ำ/ผู้ที่คาดว่าจะเป็ นลูกค้ำต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้จากผลของยอดขายที่ได้คาดการณ์ไว้ เช่นเดียวกับหน่วยงานวิเคราะห์เศรษฐกิจในเครือนิตยสาร The Economist (The Economist Intelligence Unit: EIU) ในประเทศอังกฤษ ที่นิยามความผูกพันว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบที่คุ้นเคยในระยะยาว (Heath, 2007; Sashi, 2012)

ขณะที่เอกสารเผยแพร่ของ ARF ระบุว่าความผูกพัน คือ การกระตุ้นผู้ที่คาดว่าจะเป็ นลูกค้ำด้วยแนวคิดของสินค้า/บริการ โดยบริบทรอบ ๆ ลื่อนั้น และในเอกสารชุดเดียวกันนี้ยังได้ให้ความหมายของความผูกพันที่แตกต่างกันถึง 25 คำนิยาม (Heath, 2007) รวมถึงมีแนวคิดและคำอธิบายเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคในทางการตลาดและธุรกิจบริการที่ถูกนำเสนอแตกต่างกันของนักวิจัยที่ได้มีการศึกษามาก่อนหน้าอีกเป็นจำนวนมาก (Brodie et al., 2011; Heath, 2007; Schultz & Peltier, 2013; Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pimer & Verhoef, 2010; Vivek et al., 2012)

แม้ว่าแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แต่ก็เป็ นไปในลักษณะเดียวกับแนวคิดทางวิชาการส่วนใหญ่ที่อยู่ในระยะเริ่มต้น คือ การขาดคำนิยาม และวิธีการศึกษาที่สอดคล้องร่วมกันของนักวิจัย แต่ในส่วนที่นักวิชาการและนักวิชาชีพทางการตลาดที่เกี่ยวข้องมีความเห็นสอดคล้องร่วมกัน คือ ความผูกพันสามารถเพิ่มยอดขายและคุณค่าตราสินค้าได้ (sales and brand equity) (Economist Intelligence Unit, 2015; Heath, 2009; Kuvykaitea & Piligrimieneb, 2014) รวมถึงเชื่อว่าแนวคิดดังกล่าวเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Advertising Research Foundation, 2007; Banytea & Dovalieneb, 2014; Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Dwivedi, 2015; Heath, 2007; 2009; Hollebeek, 2009; Hollebeek et al., 2014; Interactive Advertising Bureau, n.d.; Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel, & Tillmanns, 2010; Mollen & Wilson, 2010; Patterson, Yu, & De Ruyter, 2006; Schultz & Peltier, 2013; Van Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2012) ประสบการณ์ (experiences) (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009; Economist Intelligence Unit, 2015; Wang & Calder, 2009) ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (involvement) (Hollebeek, 2009; Vivek et al., 2012) โดยการมีปฏิสัมพันธ์ (interaction/participation) กับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

(Barocci, 2006, as cited in Heath, 2007; Van Doorn, et al., 2010, Schultz & Peltier, 2013) ที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค (loyalty) (Banytea & Dovalieneb, 2014; Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Greve, 2014; Hollebeek, 2009; Vivek et al., 2012)

สำหรับการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า นักวิชาชีพทางการตลาด และการโฆษณาในบริษัทตัวแทนการโฆษณาขนาดใหญ่ได้มีการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งได้รับแนวความคิดดังกล่าวมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ โดย กติกา สายเสนีย์ (2553) ได้อธิบายว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าทำให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้าต่อสินค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างความคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในระยะยาว ขณะที่ งานวิจัยทางสาขาวิชาการเรื่องความผูกพันส่วนใหญ่ เป็นการศึกษาความผูกพันในเรื่องพฤติกรรมองค์กร ทั้งนี้จากการสืบค้นด้วยคำว่า “Engagement” ผ่านโครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS) พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทั้งสิ้นจำนวน 183 รายการ (ณ วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2558) โดยงานวิจัยทั้งหมดเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร (Employee Engagement/Organization Engagement) มีเพียงงานวิจัยเรื่อง การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ ของ ชนาภา หนูนาค (2554) ที่เป็นการศึกษาเรื่องการวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ โดยงานดังกล่าวเป็นงานวิจัยเพียงชิ้นเดียวที่ทำการศึกษาและพัฒนามาตรวัดความผูกพันเบื้องต้นของผู้บริโภคตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ เน้นอารมณ์ความรู้สึก (hedonic) เปรียบเทียบกับตราสินค้าบริการที่จับต้องไม่ได้ เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (utilitarian) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวได้พัฒนาเพียงมาตรวัดเบื้องต้นสำหรับตราสินค้าบริการเท่านั้น โดยไม่ได้ศึกษาครอบคลุมถึงตราสินค้าประเภทสินค้า จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ยังเป็นประเด็นที่ไม่ได้รับการศึกษาอย่างจริงจังจากนักวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดในประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนในแนวคิดดังกล่าว รวมถึงสร้างมาตรวัดที่มีมาตรฐาน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อแวดวงการศึกษา รวมถึงอุตสาหกรรมการโฆษณาและการตลาดในบริบทของประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อสร้างมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในทางวิชาการ จากการพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นการประยุกต์ทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องให้เกิดเป็นกระบวนการที่มีการวัดผลอย่างเป็นระบบและมีความเป็นมาตรฐาน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ประโยชน์ในทางวิชาชีพ เนื่องจากการพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจองค์ประกอบทางด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อันจะก่อให้เกิดประโยชน์กับภาคธุรกิจในการนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนการพัฒนารอบแนวคิด ใช้การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ และนักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาด จำนวนรวม 13 ท่าน ระหว่างเดือนมกราคม–มีนาคม 2559 เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน และเพียงพอต่อการพัฒนารอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด ดำเนินการสร้างมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ซึ่งได้มาจากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ระหว่างเดือนมีนาคม–เมษายน 2559 โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย มีช่วงอายุระหว่าง 18–29 ปี รวมถึงเป็นผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS (Advanced Info Services) แบบรายเดือนมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

ขั้นตอนการทดสอบมาตรวัด นำมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นมาทดสอบอีกครั้งหนึ่ง ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน 2559 โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้เลือกตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ตนเองมีความผูกพัน และใช้บริการเป็นประจำในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

1.5 นิยามศัพท์

ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) หมายถึง แนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค โดยมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเกี่ยวข้อง (องค์ประกอบด้านความคิด: Absorption) ความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านอารมณ์: Dedication) และการแสดงความกระตือรือร้น (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม: Vigor) มีรายละเอียด ดังนี้

ความเกี่ยวข้อง (Absorption) หมายถึง การมีความสนใจอย่างมากต่อตราสินค้า มีความสุขเมื่อได้ใช้ หรือเข้าร่วมกิจกรรมกับสินค้า/บริการ หรือเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) หมายถึง ความรู้สึกมีความสำคัญ มีแรงบันดาลใจ ภาวภูมิใจ หรือมีความท้าทายต่อตราสินค้า

การแสดงความกระตือรือร้น (Vigor) หมายถึง การทุ่มเทร่างกายแรงใจ การแสดงออกถึงความมั่นใจต่อตราสินค้า แม้ว่าจะพบปัญหาในการใช้งานบ้างในบางครั้ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Antecedents of Consumer Brand Engagement) หมายถึง องค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) หมายถึง ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า บนพื้นฐานของความสนใจ (interest) ความจำเป็น (needs) และคุณค่า (values)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมจากประสบการณ์ (experience) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม

พันธสัญญา (Commitment) หมายถึง อารมณ์ร่วม (emotional attachment) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ผลของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consequences of Consumer Brand Engagement) หมายถึง การแสดงออกทั้งทางด้านการคิด อารมณ์ และ/หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยพิจารณาได้จาก

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง พันธสัญญาอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคที่แสดงถึงความชอบตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และแสดงออกด้วยการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

การบอกต่อ (Word of mouth) หมายถึง การได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างชัดเจน จนต้องการแนะนำเรื่องดังกล่าวให้กับผู้อื่น

มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement Measurement) หมายถึง มาตรวัดที่ประกอบด้วยตัวชี้วัดคุณลักษณะ เรื่องความเกี่ยวข้อง ความทุ่มเทใส่ใจ และการแสดงความกระตือรือร้นที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยมีความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาดได้อย่างเหมาะสม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนากรอบแนวคิดและมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเรื่องความผูกพันของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า

ตราสินค้า (brand) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและถูกรับรู้ว่ามีมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบัน คังกรณีตัวอย่างที่โด่งดังไปทั่วโลก คือ การซื้อตราสินค้าของบริษัทอาหาร Kraft โดยบริษัท ยาสูบ Philip Morris ในราคาที่สูงกว่าทรัพย์สินทางบัญชีของบริษัทถึง 6 เท่า (Duncan, 2008; Klein, 2002) ซึ่งการซื้อครั้งนี้ไม่ได้เป็นเพียงการลงทุนเพื่อซื้อทรัพยากรหรือทรัพย์สินที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังเป็นการลงทุนเพื่อซื้อความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้นมีค่าไม่ต่างจากทรัพย์สินอันมีค่าของสินค้า/บริษัท เพราะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกสินค้า/บริการจากชื่อตราสินค้าอย่างง่ายดาย (Aaker, 2002; Keller, 2008; Temporal, 2010)

2.1.1 ความหมายของตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคจากประสบการณ์ (Keller & Lehman, 2006) และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด รวมถึงการสร้างพันธสัญญากับกลุ่มผู้บริโภค (Duncan, 2008) ทั้งนี้ สืบเนื่องจากต้นกำเนิดของคำว่าตราสินค้า (brand) ในภาษาอังกฤษนั้น ถูกสันนิษฐานว่ามาจากคำว่า “Brandr” ที่มีความหมายว่า การเผา (to burn) ในภาษาโบราณของชาวสแกนดิเนเวีย เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของสัตว์ต่าง ๆ (Keller, 2008; Percy, 2008) ต่อมาในยุโรปสมัยกลาง กลุ่มพ่อค้าที่รวมกลุ่มกันเพื่อขายงานฝีมือและศิลปินจะ

สร้างสัญลักษณ์หรือตราสินค้าเพื่อสื่อถึงคุณภาพของผลงานนั้น ๆ ให้ผู้ซื้อได้รับทราบ (Kotler & Keller, 2009)

คำนิยามของตราสินค้าที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย บัญญัติโดย American Marketing Association (AMA) ที่ให้ความหมายตราสินค้าว่า ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือทุกสิ่งโดยรวม เพื่อบ่งบอกถึงความโดดเด่นของสินค้า/บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ (Kotler, 2003; Kotler & Keller, 2009)

แม้ว่าคำนิยามดังกล่าวจะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและถูกประยุกต์ใช้กันโดยนักวิชาการด้านการบริหารและการตลาดหลายท่าน แต่ก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการให้คำนิยามของตราสินค้าในมุมมองของผู้ผลิต โดยไม่ได้คำนึงถึงผู้บริโภค ขณะที่ Ambler (1992 as cited in Wood, 2000) นิยามตราสินค้าผ่านมุมมองของผู้บริโภคว่า คำสัญญาที่ร้อยรวมคุณสมบัติต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ชื่อ และได้รับความพึงพอใจ โดยคุณสมบัติดังกล่าวอาจเป็นเรื่องจริงหรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เป็นเรื่องเชิงเหตุผลหรืออารมณ์ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรืออาจมองไม่เห็นก็ได้

ส่วน Keller (1998) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงต่อผู้บริโภคในด้านจิตใจที่ช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า (value) ของสินค้า/บริการ โดย Kapferer (2004) ได้ขยายความคำนิยามดังกล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้า ก็คือ สิ่งที่ถูกเพิ่มเติมเข้าไปสู่การรับรู้ โดยการประเมินผลของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Duncan (2008) ที่อธิบายว่า ตราสินค้า หมายถึง ผลการรับรู้จากประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสายสินค้า ซึ่งคำนิยามดังกล่าวบ่งชี้อย่างชัดเจนว่า ตราสินค้าเกิดขึ้นจากความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค และเป็นเหตุผลว่า ทำไมตราสินค้าที่ไม่มีคุณภาพแตกต่างกันทั้งด้านคุณสมบัติและราคา จึงถูกผู้บริโภครับรู้แตกต่างกัน

แม้ว่าคำนิยามของตราสินค้าจะมีความหลากหลายและไม่มีข้อสรุปร่วมกันของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด (Kapferer, 2004; Keller, 2008; Wood, 2000) แต่นักการตลาดล้วนมีความเห็นสอดคล้องกันว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของตราสินค้าที่แตกต่างกันจะสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดของสินค้า/บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณค่าดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เช่น ช่วยสร้างการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้า ช่วยสร้างความภักดีลดความอ่อนแอจากกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่ง หรือวิกฤติทางการตลาด ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยให้ได้รับการสนองตอบอย่างดีเมื่อมีการปรับเปลี่ยนราคาสินค้า ช่วยให้ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากลูกค้า ช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด รวมถึงช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายสายสินค้าและการจัดสิทธิบัตร (Keller, 2008)

2.1.2 คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า เป็นความพยายามที่จะนิยามความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า แม้ว่าจะได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญในการบริหารตราสินค้าขององค์กร แต่ก็เป็นไปได้ในลักษณะเดียวกับแนวคิดเรื่องตราสินค้า ที่มีความหลากหลายในการอธิบายและแนวทางการศึกษา (Wood, 2000) โดย Kapferer (2004) อธิบายว่าแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้ามีการศึกษาแยกเป็น 2 แนวทางหลัก คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าและอีกแนวทางคือการวัดผลทางการเงิน (Financial-based brand equity)

Knapp (2000) อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของการรับรู้ตราสินค้า รวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพทางการเงิน ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจและความนิยมต่อตราสินค้า ขณะที่ Keller และ Lehmann (2006) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้ง่ายขึ้น มีส่วนสำคัญต่อสัมฤทธิ์ผลทางการตลาด รวมถึงเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าทางการเงิน ซึ่งผลกระทบของคุณค่าตราสินค้า เกิดขึ้นทั้งในระดับผู้บริโภค ตลาดสินค้า และการเงิน

นอกจากนี้ Duncan (2008) อธิบายว่า ตราสินค้ามีคุณค่าและความหมายที่แตกต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละคน โดยคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) มีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าส่วนที่เป็นทรัพย์สินทางการเงินที่จับต้องได้ และคุณค่าตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ซึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่า ขณะที่ Feldwick (1996 as cited in Wood, 2000) แยกคำอธิบายคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าในฐานะทรัพย์สิน (brand value) ความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand strength/Brand loyalty) และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand description/Brand identity/Brand image) ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในความหมายของนักการตลาดนั้น หมายถึง คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Consumer brand equity) ตามความหมายในแบบที่ 2 และ 3 ซึ่งไม่ใช่คุณค่าทางการเงินในแบบแรก

Kapferer (2004) อธิบายเรื่องคุณค่าตราสินค้า โดยอ้างถึงคำนิยามคุณค่าตราสินค้าของ Marketing Science Institute (MSI) แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ที่นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นชุดของความสัมพันธ์และพฤติกรรมในส่วนของคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายและเจ้าของสินค้า ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าได้รับยอดขายและส่วนต่างของผลกำไรเพิ่มขึ้นกว่าการไม่มีตราสินค้า (Leuthesser, 1998, as cited in Kapferer, 2004) พร้อมทั้งได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าใน 3 ระดับ คือ 1) ระดับทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand assets) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความตระหนัก ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์

ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมถึงการจดสิทธิบัตรต่าง ๆ 2) ระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) คือ ผลของคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับตลาด เช่น การมีส่วนแบ่งการตลาด การเป็นผู้นำตลาด การเพิ่มยอดขายหรือยอดของลูก้าที่มีความภักดี การขึ้นราคา เป็นต้น และ 3) ระดับคุณค่าตราสินค้าทางธุรกิจ (Brand value) คือ ความสามารถในการสร้างผลกำไรของตราสินค้านั้น เพราะหากตราสินค้าใดที่ไม่สร้างรายได้ ตราสินค้านั้นก็ไม่มีคุณค่า ซึ่งคำอธิบายเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Kapferer นั้นเป็นไปในลักษณะเดียวกับ Feldwick



ภาพที่ 2.1 ระดับคุณค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Kapferer (2004)

ที่มา: Kapferer, J. N. (2004, p. 14)

จากคำนิยามที่ยกมาในเบื้องต้น คุณค่าตราสินค้าจึงอาจหมายถึงคุณค่าตราสินค้าทางการเงินในมุมมองของบริษัท และคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่จะพิจารณาให้ความสำคัญมุมมองในส่วนนี้มากกว่า และในการศึกษาครั้งนี้ จะขอนำเสนอเฉพาะเนื้อหาของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

นอกจากคำนิยามต่าง ๆ แล้ว นักการตลาดหลายท่านยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้า โดยแสดงในรูปของแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) เพื่อให้เห็นภาพอย่างชัดเจน โดยแนวคิดและแบบจำลองเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับการอ้างอิงในงานศึกษาด้านตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ คือ แนวคิดและแบบจำลองเรื่องคุณค่าตราสินค้าโดย Aaker (2002) และแนวคิดและแบบจำลองเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคโดย Keller (2008)

คำว่า “คุณค่าตราสินค้า” (Brand equity) ถูกเอ่ยถึงอย่างกว้างขวางจากหนังสือ Managing Brand Equity โดย Aaker (1991) โดยมีความหมายถึง ชุดของทรัพย์สินและหนี้สินที่เชื่อมโยงถึงชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าที่เพิ่มหรือลดคุณค่าให้กับสินค้า/บริการที่มีต่อบริษัทหรือต่อลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ส่วน ได้แก่ ความตระหนักในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ยังรวมถึงสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย (ดังแสดงตามภาพที่ 2.2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness)

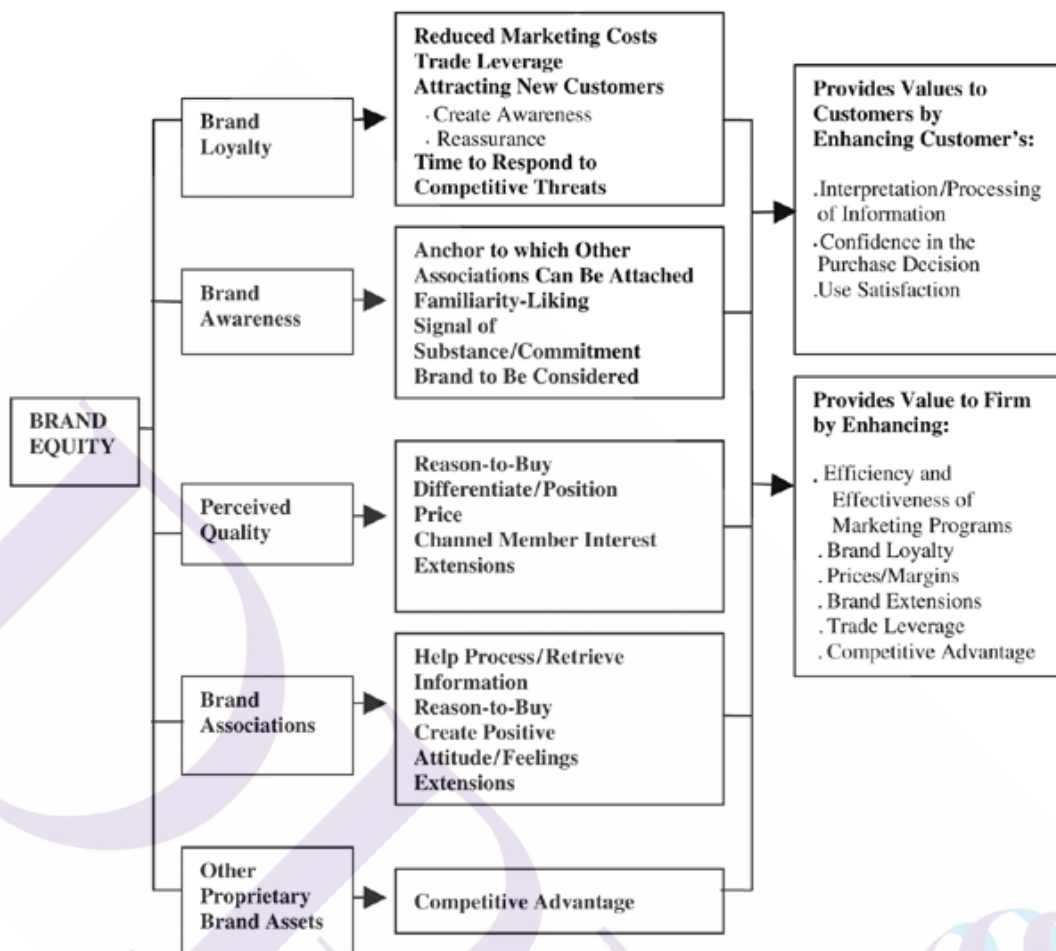
ความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดภายในใจของผู้บริโภค จากการจดจำได้ (recognition) หรือระลึกได้ (recall) ของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคจะจดจำได้จากความคุ้นเคย (familiarity) ซึ่งเป็นประสบการณ์เดิมที่มีต่อตราสินค้า เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเตือน ขณะที่การระลึกได้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเอ่ยถึงตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ชื่นชอบ และเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า รวมถึงช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้น

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าไปสู่การเป็นทรัพย์สิน ที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการเงินและเป็นกลยุทธ์หลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือคุณภาพโดยรวมที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอาจมีภาพด้านลบเกี่ยวกับสินค้าในอดีต หรือคุณภาพของตราสินค้าอาจไม่สำคัญในมุมมองของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจขาดข้อมูลและเวลาที่จะพิจารณาคุณภาพของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้นี้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่นักการตลาดต้องดำเนินการคือ การทำความเข้าใจว่า คุณภาพแบบใดที่มีความหมายและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations)

เป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ด้วยเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทต้องการให้ปรากฏในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้ายังเกี่ยวเนื่องกับแนวคิดที่ใกล้เคียงกับเอกลักษณ์ของตราสินค้า อีกสองเรื่อง คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอในส่วนต่อไป



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (2002)

ที่มา: Aaker, D. (2002, p. 9)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

เป็นหัวใจหลักของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะส่งผลให้บริษัทมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรอง และป้องกันการช่วงชิงตลาดของกลุ่ม โดยนักการตลาดได้แบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีระดับความภักดีน้อยไปจนถึงมากที่สุดนี้

- 1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใช้สินค้า หรือใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่ง
- 2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เพราะพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หากราคาของกลุ่มคู่แข่งเหมาะสมกว่าหรือถูกกว่า รวมถึงกลุ่มที่ซื้อสินค้าจากความเคยชิน (Inertia)

3) กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence sitter) หากตราสินค้าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจใช้สินค้ามากกว่า 2 ตราสินค้าในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมา หรือใช้ตราสินค้าอื่นทดแทนได้ตลอดเวลา

4) กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้า (Committed loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งและมีความรู้สึกกว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนตราสินค้าในใจ (My brand) ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

สิ่งที่นักการตลาดต้องดำเนินการคือ การสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคมีความตระหนักและมีคุณภาพที่ถูกรับรู้ นอกจากนี้ อาจใช้การเสริมแรงด้วยการดำเนินการตอบแทนสำหรับลูกค้าที่มีความภักดี การสร้างกลุ่มสมาชิก (แฟนคลับ) ตราสินค้า รวมถึงการมีฐานข้อมูลผู้บริโภคด้วย

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand equity)

นอกจากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 แล้ว สินทรัพย์อื่น ๆ เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ เพราะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและปกป้องบริษัทจากคู่แข่ง อาทิ เครื่องหมายการค้าหรือสิทธิบัตรต่าง ๆ เป็นต้น (Aaker, 2002)

ทั้งนี้ นอกจากแนวคิดและแบบจำลองเรื่องคุณค่าตราสินค้า โดย Aaker (2002) แล้ว แนวคิดและแบบจำลองตามลำดับขั้นทรงปิระมิด เรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-base brand equity : CBBE) โดย Keller (2008) ก็ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ดังที่ Keller (1993, 2001, 2008) อธิบายว่า แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากนักการตลาดตั้งแต่วทศวรรษที่ 1980 โดยมีแรงจูงใจทางการเงิน เพื่อที่จะประเมินคุณค่าของตราสินค้าจากผลลัพธ์ทางการเงินในการทำธุรกรรมของบริษัท (การซื้อ-ขาย หรือการควบรวมกิจการ) และแรงจูงใจเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาด ส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักและคุ้นเคยกับตราสินค้าอย่างมาก และมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง ด้วยความชื่นชอบและมีลักษณะเฉพาะ (Keller, 2008) หรืออาจกล่าวโดยสรุปว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านความตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง ผลของการสนองตอบที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้ที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยมีสาระสำคัญ คือ 1) คุณค่าตราสินค้าจะก่อให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน 2) การตอบสนองดังกล่าวเป็นผลจากความรู้อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ และอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้อง

ต่อตราสินค้า และ 3) การตอบสนองดังกล่าว ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่สะท้อนถึงการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังเป็นผลจากการลงทุนในอดีตที่แสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า (Kotler & Keller, 2009)

Keller (2001, 2008) ได้อธิบายเพิ่มเติมโดยใช้แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ตามภาพที่ 2.3 โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

1. การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

เอกลักษณ์ตราสินค้า เริ่มต้นจากการสร้างลักษณะเด่นของตราสินค้า (Brand salience) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก (Brand awareness) ในตราสินค้า/บริการ โดยผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ รวมถึงเมื่ออยู่ในสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อท่ามกลางสินค้าตัวเลือกอื่น ๆ ของคู่แข่งในตลาด ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ลักษณะเด่นของตราสินค้าดังกล่าวมีหน้าที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายในใจของผู้บริโภค รวมถึงภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นกว่า โดยไม่ได้พิจารณาข้อมูลอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ

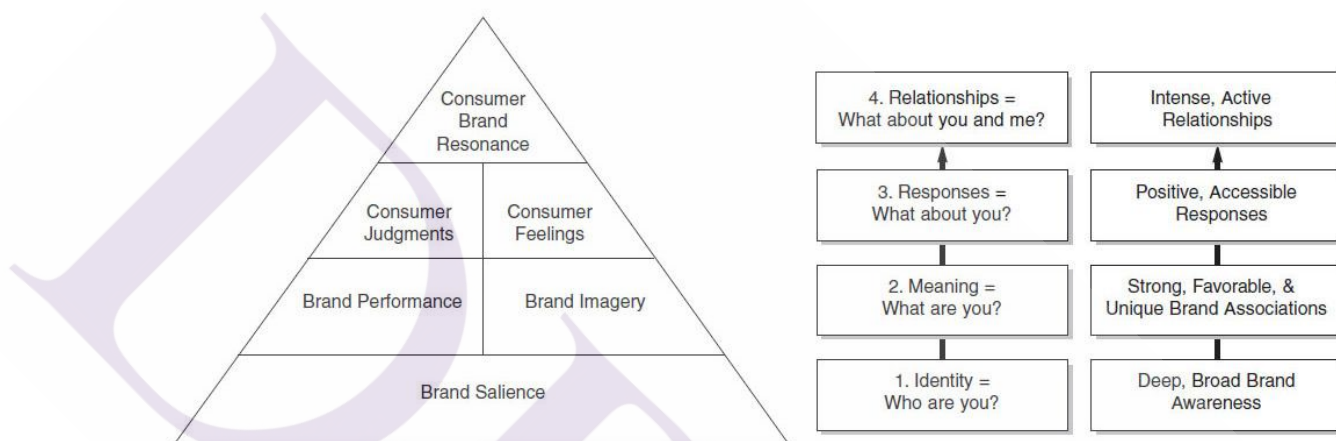
2. การสร้างความหมายตราสินค้า (Brand meaning)

ความหมายของตราสินค้า ถูกสร้างจากประสิทธิภาพของตราสินค้า (Brand performance) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ทั้งนี้ประสิทธิภาพของตราสินค้า ก็คือคุณลักษณะและประโยชน์ใช้สอยของสินค้า/บริการนั้นที่สามารถพิจารณาได้จากส่วนประกอบและคุณลักษณะเสริมของสินค้า ความไว้วางใจได้ ความทนทานของสินค้า และความง่ายในการเข้ารับบริการ ความมีประสิทธิภาพและใส่ใจของการให้บริการ รวมถึงรูปทรงการออกแบบ และราคา ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เชื่อมโยงกับตราสินค้า

ส่วนภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงนามธรรม สามารถพิจารณาได้จาก ประวัติความเป็นมาที่ช่วยสร้างภาพที่ชัดเจนของสินค้าในใจของผู้บริโภค สถานการณ์และสถานที่ในการซื้อสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงประวัติความเป็นมาและประสบการณ์จากการใช้สินค้า/บริการ ในอดีต ทั้งนี้ความหมายของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเป็นที่นิยมชมชอบและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน จะนำไปสู่การสนองตอบทางบวกต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

3. การสนองตอบต่อตราสินค้า (Brand response)

คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการพิจารณาตราสินค้า (Consumer judgment) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Consumer feeling) โดยการพิจารณาตราสินค้า คือ ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความหมายของตราสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพ ความไว้วางใจ และเมื่อพิจารณาแล้วว่าตราสินค้านั้นมีความเหมาะสมแก่การบริโภค รวมถึงมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Keller (2001)

ที่มา: Keller, K. L. (2001, p. 7)

ส่วนความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยความรู้สึกที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด ได้แก่ ความรู้สึกอบอุ่น สนุกสนาน และตื่นเต้น และความรู้สึกที่จริงจังและเป็นส่วนตัว ได้แก่ ความมั่นคง การยอมรับจากสังคม และความเคารพในตนเอง

4. ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand relationship)

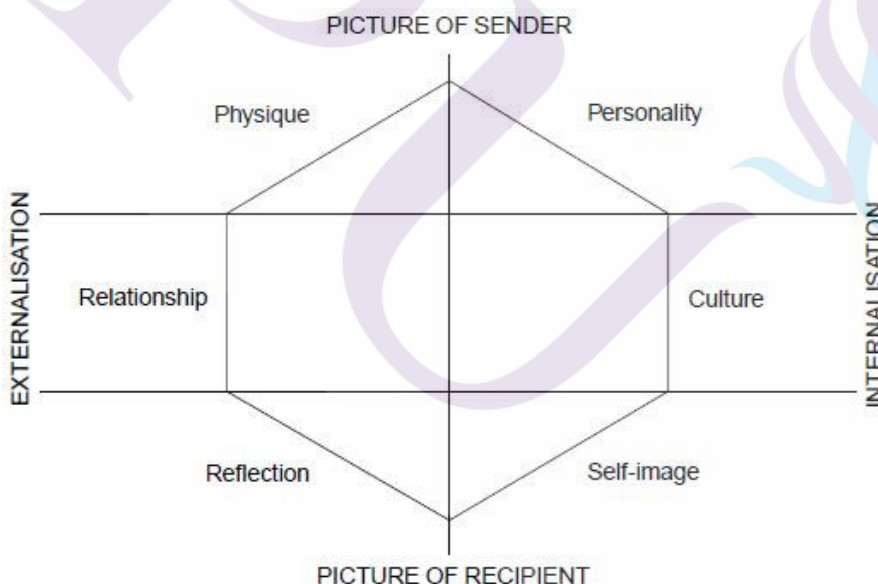
คือ ความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าอย่างลึกซึ้งเสมือนเป็นหนึ่งเดียว (Consumer brand resonance) โดยสามารถแยกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งความบ่อยครั้งและปริมาณ 2) กลุ่มที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า (Attitudinal attachment) เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกมากกว่าทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า จนกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่รักตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดจากความต้องการตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น 3) กลุ่มชุมชนตราสินค้า (Sense of community) เป็นกลุ่มที่ตราสินค้านี้มีความหมายไม่เพียงเฉพาะตัวผู้บริโภค แต่ยังมีความหมายร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มด้วย และ

4) กลุ่มที่มีความผูกพันเชิงรุก (Active engagement) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง (intensity) และผูกพันกับกิจกรรมต่าง ๆ ของตราสินค้า นอกเหนือจากการบริโภคตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เต็มใจทุ่มเทเวลา แรงกาย เงินทอง หรือทรัพยากรอื่น ๆ ต่อตราสินค้า มากกว่าเพียงแค่การซื้อหรือบริโภคสินค้า

หากกล่าวโดยสรุป คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) คือ มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งมอบให้กับตัวสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในตราสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด (สราวุธ อนันตชาติ, วารินยา ลีลาวัฒน์ และณัฐฐภาวรรณ ศรีภิรมย์, 2554)

2.1.3 แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้า

นอกจากแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าแล้ว ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าที่ถูกเอ่ยอ้างถึง และมักจะสร้างความสับสนให้เกิดขึ้น อันได้แก่ แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองมุมมอง 6 เหลี่ยมของเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Kapferer (2004)

ที่มา: Kapferer, J. N. (2004, p. 14)

เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ ลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่แสดงความเป็นตัวตนของตราสินค้าอย่างแท้จริง รวมถึงต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกับสินค้าและมีความคงทนถาวร โดย Kapferer (2004) ได้เสนอแบบจำลองมุมมอง 6 เหลี่ยมของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Six facets of brand identity) ในรูปแบบปริซึม ดังแสดงในภาพที่ 2.4 โดยเอกลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Physique) หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณค่าเสริมที่เป็นจุดเด่นของสินค้า/บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ในทันทีเมื่อได้เห็นหรือถูกพุดถึง เช่น ขวดแก้วที่เป็นลักษณะเฉพาะของ Orangina หรือ Coca-Cola เมื่อผู้บริโภคเห็นแล้ว ก็สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในทันที

2. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) หมายถึง การสื่อสารบุคลิกลักษณะของตราสินค้า เช่นเดียวกับบุคลิกลักษณะของคน ประเด็นสำคัญคือ บุคลิกภาพดังกล่าวต้องเป็นบุคลิกของตราสินค้า ไม่ใช่ภาพลักษณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้ผู้ประกาศหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของตราสินค้า

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มค่านิยมที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ตราสินค้าซึ่งเป็นทั้งแรงขับเคลื่อนหรือถูกสะท้อนผ่านการสื่อสารตราสินค้า ให้เกิดการยอมรับตราสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น คุณค่าของยนตรกรรมจากประเทศเยอรมนีอย่าง Mercedes ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพแตกต่างจากยนตรกรรมจากประเทศญี่ปุ่นอย่าง Toyota

4. ความสัมพันธ์ (Relationship) หมายถึง ตราสินค้าจะทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคน ตัวอย่างเช่น Nike ที่แม้ว่าจะตั้งชื่อตามเทพปกรณัมของกรีก เพื่อแสดงค่านิยมเรื่องการแข่งขัน โอลิมปิก และความเคารพในร่างกายมนุษย์ แต่ก็แฝงไว้ด้วยความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่กระตุ้น หรือยั่วเย้าให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตอย่างมีอิสระให้เต็มที่ (Just do it)

5. ภาพสะท้อนของผู้บริโภค (Reflection) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาจะได้รับจากการใช้ตราสินค้านั้น เช่น สินค้าที่สะท้อนภาพความอ่อนเยาว์ สุขภาพดี หรือหุ่นดี คือ ภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคปรารถนา แม้ว่าความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจเป็นผู้สูงวัยหรือมีน้ำหนักมากก็ตาม ประเด็นสำคัญ คือผู้บริโภคใช้สินค้า/บริการเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ แม้ว่าพวกเขาจะไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายของสินค้า

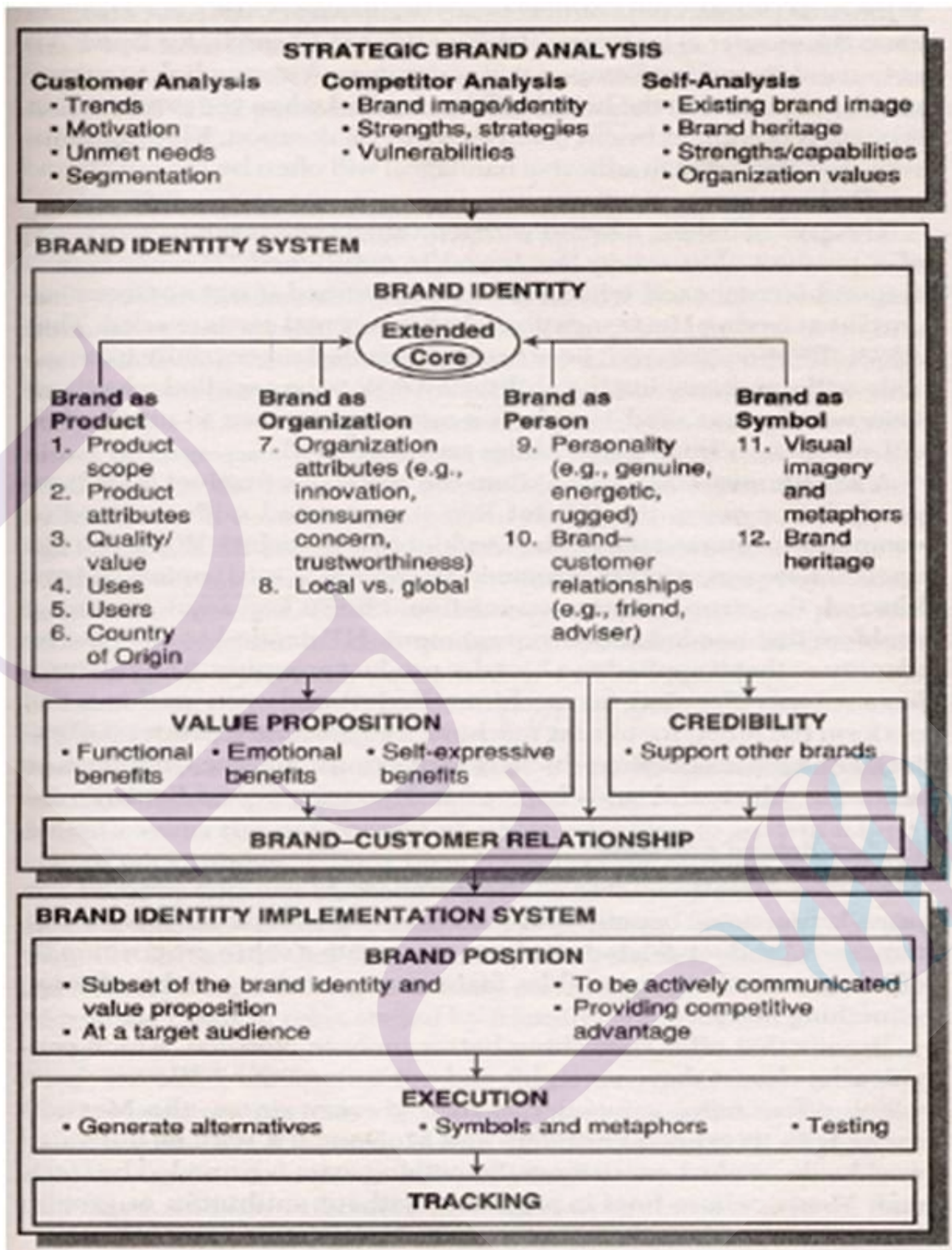
6. ภาพจริงของผู้บริโภค (Self-image) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาจะเป็นจากการใช้ตราสินค้า หากภาพสะท้อนของผู้บริโภค คือ สิ่งที่คุณคณาทั่วไปรับรู้ผ่านกระจก ภาพจริงของผู้บริโภคก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเห็นจากภายในกระจกนั้น เช่น ผู้บริโภคที่นิยมเข้าสถานออกกำลังกาย เพราะต้องการความอ่อนเยาว์ สุขภาพดี หรือหุ่นดี เป็นต้น

ส่วน Aaker (2002) อธิบายว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ ชุดของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อใช้ดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจ โดยเสนอแบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity planning model) เพื่ออธิบายเพิ่มเติมเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) อันเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง โดยแบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand analysis) ระบบเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity system) และระบบปฏิบัติการเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity implementation system) ดังภาพที่ 2.5

1. การวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand analysis) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านจาก 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนของตัวองค์กร ตลาดเป้าหมาย และคู่แข่ง เพื่อดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและป้องกันการช่วงชิงตลาดของคู่แข่ง ซึ่งมีรายละเอียดโดยย่อ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดผู้บริโภค แรงจูงใจ ส่วนตลาดและค้นหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อศึกษาดำเนินการ ภายลักษณ์ของคู่แข่ง รวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งด้วย และ 3) การวิเคราะห์ตนเองเพื่อศึกษาภายลักษณ์ในปัจจุบัน ความเป็นมาของตราสินค้า จุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงจิตวิญญาณของตราสินค้าและองค์กร

2. ระบบเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity system) คือ ชุดของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อใช้ดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจ ประกอบด้วยเอกลักษณ์หลัก (Core identity) ซึ่งเป็นจิตวิญญาณของตราสินค้า และเอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity) ที่ช่วยเสริมเอกลักษณ์หลัก เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงนักการตลาดต้องพิจารณามุมมองเอกลักษณ์ตราสินค้าใน 4 บทบาท (สินค้า องค์กร บุคคล หรือสัญลักษณ์) เพื่อที่จะเลือกสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ในขั้นต่อไป อนึ่งมุมมองเอกลักษณ์ตราสินค้าใน 4 บทบาท มีรายละเอียดโดยย่อ ดังนี้

2.1 มุมมองเอกลักษณ์ตราสินค้าในบทบาทสินค้า (Product) ประกอบด้วยขอบเขตของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า คุณภาพ โอกาสในการใช้ ผู้ใช้ และสถานที่ผลิตสินค้า ซึ่งถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า เมื่อมีการพิจารณาตราสินค้าในบทบาทของสินค้า เช่น เมื่อเอ่ยถึงเครื่องพิมพ์เอกสารแล้ว ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า HP ย่อมแตกต่างจากการเอ่ยถึงตราสินค้า HP แล้ว ผู้บริโภคนึกถึงเครื่องพิมพ์เอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายสำเนา หรือเมื่อเอ่ยถึง Mercedes แล้ว ผู้บริโภคนึกถึงยนตรกรรมที่มีคุณภาพจากประเทศเยอรมนี เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (2002)

ที่มา: Aaker, D. (2002, p. 79)

2.2 มุมมองเอกลักษณ์ตราสินค้าในบทบาทองค์กร (Organization) ประกอบด้วย คุณลักษณะขององค์กร คือ การเชื่อมโยงและรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมขององค์กร แทนที่จะพิจารณาเพียงแค่เฉพาะตัวสินค้า/บริการ ซึ่งรวมถึงค่านิยมขององค์กร พนักงาน กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าองค์กรตราสินค้าระดับท้องถิ่น ย่อมมีความแตกต่างกับ องค์กรตราสินค้าระดับโลก เช่น The Body Shop ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางระดับโลกถูกรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่ปลอดจากสารเคมี ห่วงใยสิ่งแวดล้อม และต่อต้านการใช้สัตว์ในการทดลอง เป็นต้น

2.3 มุมมองเอกลักษณ์ตราสินค้าในบทบาทบุคคล (Person) โดยการมองตราสินค้า เป็นคน ซึ่งมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ผู้บริโภคอาจใช้ตราสินค้าเพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ของตน หรือเอกลักษณ์ที่ตนปรารถนาจะเป็น (Self-expression) เช่น ตราสินค้า Harley-Davidson ที่มีบุคลิกภาพแบบผู้ชาย รักความเป็นอเมริกัน แสงวหาอิสรภาพ และจิตวิญญาณแห่งสังคม เป็นต้น และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยการมองตราสินค้าเป็นคนซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า เช่น ตราสินค้าที่แสดงบทบาทความเป็นเพื่อน

2.4 มุมมองเอกลักษณ์ตราสินค้าในบทบาทสัญลักษณ์ (Symbol) ประกอบด้วยภาพที่มองเห็น และการอุปมาซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าโดยทางอ้อม เพื่อสื่อถึงประโยชน์และคุณสมบัติของตราสินค้า เช่น ตราสินค้าอย่าง Michelin สร้างตัวการ์ตูน The Michelin man เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนความแข็งแกร่งและความมีพลัง

3. ระบบปฏิบัติการเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity implimentation system) หมายถึง ชุดของการปฏิบัติการตามแผนกลยุทธ์ และการติดตามผล ประกอบด้วย 1) ตำแหน่งตราสินค้า คือ ส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าและเป็นข้อเสนอคุณค่าที่สื่อสารไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายที่เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งนักการตลาดได้เลือกเอกลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสื่อสารผ่านตำแหน่งตราสินค้า จากนั้น 2) การปฏิบัติการ ด้วยการพิจารณาทางเลือกจุดสื่อสารต่าง ๆ ในการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค และการใช้สัญลักษณ์หรือการอุปมาต่าง ๆ ประกอบการสื่อสารคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ เช่น การใช้ควาบอยเพื่อสื่อคุณค่าตราสินค้าบุหรี่ Marlboro ซึ่งในขั้นตอนนี้ ยังรวมถึงการทดสอบเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่าง ๆ ที่เลือกใช้ และขั้นตอนสุดท้ายได้แก่ 3) การติดตามผลปฏิบัติการ เพื่อประเมินผลปฏิบัติการทั้งกระบวนการ

2.1.4 การวัดผลคุณค่าตราสินค้า (Brand equity measurement)

ดังที่ได้อธิบายในเบื้องต้นแล้วว่า แนวคิดเรื่องตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพ ซึ่งแต่ละแนวทางต่างก็มีค่านิยม รายละเอียด รวมถึงวิธีการวัดผลที่แตกต่างกัน อาทิ บริษัทตัวแทนโฆษณา Young & Rubicam ประเทศสหรัฐอเมริกาใช้เครื่องมือ BrandAsset® Valuator (BAV) เพื่อเสนอแนวคิดและวัดผลคุณค่าตราสินค้า ขณะที่บริษัท

ที่ปรึกษาด้านการสร้างตราสินค้า Interbrand ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาและนำเสนออันดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกในชื่อ Best Global Brand รวมถึงการประเมินตราสินค้าโดยบริษัทวิจัยทางการตลาดชั้นนำของโลกอย่าง Nielsen หรือ Millward Brown เป็นต้น

ในส่วนของนักวิชาการ Aaker (2002) ได้เสนอแนวคิดเรื่อง Brand Equity Ten เพื่อใช้วัดผลคุณค่าตราสินค้า แบ่งได้เป็น 5 กลุ่มและมีตัวแปรที่ใช้วัดผลทั้งสิ้น 10 ตัว โดยใน 4 กลุ่มแรกคือ การวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบในแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ขณะที่กลุ่มสุดท้ายคือ การวัดพฤติกรรม ตามรายละเอียด ดังนี้

1. การวัดความภักดี (Loyalty measures)

คือ แก่นหลักของคุณค่าตราสินค้า เพราะลูกค้าที่มีความภักดีจะช่วยป้องกันคู่แข่งและยินดีจ่ายเงินให้ตราสินค้าในราคาที่แพงกว่า ซึ่งการวัดความภักดี สามารถพิจารณาได้จาก การตั้งราคาสินค้าในระดับสูง (Price premium) โดยการถามผู้บริโภคถึงระดับราคาที่เต็มใจจ่ายเพื่อซื้อตราสินค้า รวมถึงส่วนลดต่าง ๆ และการวัดความพึงพอใจ/ความภักดี (satisfaction/loyalty) ที่มีต่อตราสินค้า

2. การวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้/ความเป็นผู้นำ (Perceived quality/Leadership measures)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดผลได้จากการเปรียบเทียบคุณภาพของตราสินค้าในกลุ่มหรือในระดับชั้นต่าง ๆ ขณะที่ความเป็นผู้นำ/ความนิยม (leadership/popularity) สามารถพิจารณาจากความเป็นผู้นำในกลุ่มสินค้า อัตราการเติบโตของความนิยม และการได้รับการยอมรับเรื่องนวัตกรรมเป็นเกณฑ์ในการแสดงถึงคุณภาพ

3. การวัดความเชื่อมโยง/ความแตกต่าง (Associations/Differentiation measures)

การวัดส่วนนี้ ต้องพิจารณาเอกลักษณ์ตราสินค้าด้านบทบาทสินค้า บุคคล และองค์กร ตามแบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า หากเอกลักษณ์ตราสินค้าปรากฏในบทบาทของสินค้า ต้องพิจารณาคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived value) โดยการวัดความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินและเหตุผลในการซื้อตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ขณะที่เอกลักษณ์ตราสินค้าในบทบาทของบุคคล ต้องพิจารณาจากบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้และประวัติความเป็นมา และหากเอกลักษณ์ตราสินค้าปรากฏในบทบาทขององค์กร การวัดผลสามารถพิจารณาได้จากความเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization associations) โดยพิจารณาความเหมือน หรือความต่างจากตราสินค้าคู่แข่งประกอบ

4. การวัดความตระหนัก (Awareness measures)

คือ การสะท้อนสถานะของตราสินค้าภายในใจผู้บริโภค ทั้งส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ และ จุดเด่นของตราสินค้า การวัดผลจึงต้องพิจารณาความตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) การจำได้ การระลึกได้ การเป็นตราสินค้าอันดับต้น ๆ ในจิตใจ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า เป็นต้น

5. การวัดพฤติกรรมทางการตลาด (Market behavior measures)

เป็นการวัดผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (Market share) รวมถึงราคาตลาด และการครอบคลุมตัวแทนจำหน่าย (Market price and Distribution coverage) เช่น ร้อยละของร้านค้าที่จำหน่ายตราสินค้าหรือร้อยละของผู้ที่เข้าถึงตราสินค้า เป็นต้น

ขณะที่ Keller (2008) แยกการวัดผลคุณค่าตราสินค้าเป็น 2 ส่วน คือ การวัดต้นกำเนิดคุณค่าตราสินค้า (Measuring sources of brand equity) และการวัดผลลัพธ์คุณค่าตราสินค้า (Measuring outcome of brand equity)

1. การวัดต้นกำเนิดคุณค่าตราสินค้า (Measuring sources of brand equity)

เป็นการวัดผลโครงสร้างความรู้ อันได้แก่ ความตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การเชื่อมโยงโดยอิสระ (Free association) เพื่อให้ผู้บริโภคบอกถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจ เมื่อพูดถึงตราสินค้าหรือวิธีการฉายภาพ (Projective techniques) เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยถึงความรู้สึกเก็บซ่อนอยู่ในใจ เป็นต้น ขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณถูกใช้เพื่อวัดผลความตระหนักในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การสนองตอบต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ซึ่งเป็น 4 องค์ประกอบหลักตามแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Keller (2008) ซึ่งมีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

1.1 ความตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness)

คือ การวัดผลเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) หรือลักษณะเด่นของตราสินค้า (Brand salience) โดยวัดจากการจดจำได้ (recognition) โดยใช้การสอบถามผู้บริโภคว่า เคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือวัดจากการระลึกได้ (recall) โดยการสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภคเอ่ยถึงตราสินค้า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ซึ่งเป็นการดึงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามาจากความทรงจำ เมื่อมีการเอ่ยถึงตราสินค้า โดยอาจมีการใช้ตัวช่วย (probe/cue) เพื่อเชื่อมโยงถึงตราสินค้าหรือไม่ก็ได้

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

คือ การวัดผลความหมายของตราสินค้า (Brand meaning) จากประสิทธิภาพของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการใช้คำถามเพื่อวัดค่าความนิยมเรื่องความเชื่อ (belief) ที่มีต่อตราสินค้า

ประกอบกับความแข็งแกร่ง ความชื่นชม และลักษณะเฉพาะของตราสินค้า รวมถึงการใช้มาตราพหุ-องค์ประกอบ (Multidimensional scaling) ในการวัดผล

1.3 การสนองตอบต่อตราสินค้า (Brand response)

คือ การวัดผลการสนองตอบต่อตราสินค้า จากการพิจารณาตราสินค้าและความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยการใช้มาตรวัดเพื่อทดสอบความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase intention)

1.4 ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand relationship)

คือ การวัดผลความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ประกอบด้วย กลุ่มที่มีความภักดี (Behavioral loyalty) กลุ่มที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า (Attitudinal attachment) กลุ่มชุมชนตราสินค้า (Sense of community) และกลุ่มที่มีความผูกพันเชิงรุก (Active engagement) โดยการสอบถามถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Behavioral loyalty) ด้วยคำถามปลายเปิด หรือคำถามแบบสองตัวเลือกที่บังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกตราสินค้า หรือใช้คำถามแบบหลายตัวเลือกเพื่อวัดค่าความนิยม

2. การวัดผลลัพธ์คุณค่าตราสินค้า (Measuring outcome of Brand equity)

การวัดผลลัพธ์คุณค่าตราสินค้า วิธีการแรก คือ การใช้ระเบียบวิธีวิจัยเปรียบเทียบ (Comparative methods) เป็นการวิจัยเพื่อตรวจสอบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จากการมีความตระหนักรู้สูง และมีการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง ด้วยความชื่นชม และมีลักษณะเฉพาะต่อตราสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างสนองตอบต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบตราสินค้า หรือเปลี่ยนองค์ประกอบของกิจกรรมเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนอีกวิธีการหนึ่ง คือ การใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบองค์รวม (Holistic methods) ซึ่งหมายถึง การวัดคุณค่าตราสินค้าจากความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยไม่รวมถึงคุณลักษณะของสินค้า หรือการพิจารณาคุณค่าตราสินค้าจากผลทางการเงิน เช่น การรวบรวมตราสินค้า หรือการซื้อตราสินค้า

2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

2.2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นหนึ่งในแนวคิดที่ได้รับการอภิปรายอย่างกว้างขวางโดยนักวิชาการ (academics) และนักวิชาชีพ (practitioners) ที่เกี่ยวข้องจากซีกโลกตะวันตกในช่วงปลายศตวรรษที่ผ่านมา โดยผลการวิจัยจำนวนหนึ่งแสดงให้เห็นว่า แนวคิดดังกล่าวได้รับการยอมรับจากนักการตลาดและบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา (Caywood, Schultz, & Wang, 1991; Duncan, & Everett, 1993; Phelps, Plumley, & Johnson, 1994 as cited in Anantachart, 2001) และประเทศอื่น (Eagle,

Kitchen, & Bulmer, 2007; Eagle, Kitchen, Hyde, Fourie, & Padiseti, 1999; Kallmeyer, & Abratt, 2001; Kitchen, & Tao, 2005; Rose, 1996 as cited in Anantachart, 2001) รวมถึงมีงานวิจัยที่บ่งชี้ว่า นักการตลาดและนักโฆษณาในประเทศไทยคุ้นเคยกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดบูรณาการและได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้กันอย่างแพร่หลาย รวมถึงประเทศไทยด้วย (Anantachart, 2001, 2003; กิ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547; ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสราวุธ อนันตชาติ, 2555; วลัยวัฒน์ศิริ, 2553)

แม้ว่าจะมีประเด็นถกเถียงเรื่องนิยามของการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีความแตกต่างหลากหลาย แต่คำนิยามที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางเป็นของสมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา (American association of advertising agencies : 4As) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ เป็นการวางแผนที่คำนึงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากความเข้าใจในแผนงาน โดยประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารที่หลากหลายและผสมผสานเพื่อสร้างความชัดเจน, ความต่อเนื่องและผลกระทบสูงสุดทางการสื่อสาร (Schultz, 1998, as cited in Anantachart, 2001) ซึ่งต่อมา Schultz และ Schultz (2004) ผู้ที่ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทอย่างมากต่อการผลักดันแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดบูรณาการให้เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวาง ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดบูรณาการใหม่ในเชิงกลยุทธ์ธุรกิจว่าเป็น กระบวนการธุรกิจเชิงกลยุทธ์เพื่อการวางแผน การพัฒนา การดำเนินการ และการประเมินผลการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการโน้มน้าวสามารถวัดผลได้ และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันต่อผู้บริโภค ลูกค้า ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ รวมถึงผู้รับสารที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร จากนิยามดังกล่าวการสื่อสารการตลาดบูรณาการจึงไม่ได้เป็นเพียงการบูรณาการการสื่อสาร แต่มีบทบาทเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถวัดผลตอบแทนการลงทุนได้และมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ดังที่ Kitchen, Pelsmacker, Eagle และ Schultz (2005) สรุปว่า แนวคิดดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการทางการสื่อสาร แต่ได้ถูกนำมาใช้กับการบริหารและการสื่อสารตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะมีการใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต

นอกจากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดบูรณาการจะได้รับการยอมรับจากนักวิชาชีพ (practitioners) แล้ว ในส่วนของนักวิชาการ (academics) ก็ได้ขานรับแนวคิดดังกล่าวและได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษา โดยแนวคิดดังกล่าวได้ถูกยอมรับจากแวดวงวิชาการแล้วว่า มิใช่เป็นความตื่นตัวหรือความเห่อ (fad) เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่การสื่อสารการตลาดบูรณาการได้กลายเป็นกระบวนทัศน์ (paradigm) ใหม่ที่นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญดังจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันการประชุมทางวิชาการต่าง ๆ ในสายการตลาดและการโฆษณาต่างให้ความสำคัญกับงานวิจัยด้าน

การสื่อสารการตลาดบูรณาการและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษได้มีการปรับหลักสูตรการเรียนการสอนของตนเองทั้งในระดับปริญญาตรีและโทให้ตอบรับกับแนวคิดนี้มากขึ้นตามลำดับ และแนวคิดดังกล่าวก็ได้ถูกเผยแพร่จากประเทศตะวันตกเหล่านี้ เข้ามายังประเทศตะวันออกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงประเทศไทยด้วย (สราวุธ อนันตชาติ, 2545)

แม้ว่าแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดบูรณาการจะเป็นที่รู้จักและยอมรับในภาควิชาการและภาคธุรกิจมาแล้วเกือบ 3 ทศวรรษ ทว่าการศึกษาในเรื่องดังกล่าวของภาคธุรกิจยังมีประเด็นขัดแย้งอยู่ อาทิ คำนิยามของการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไปตามทัศนของผู้ศึกษาแต่ละคน (Schultz, & Kitchen, 1997 อ้างถึงใน กิ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547) หรือการขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการตรวจสอบแนวความคิดต่าง ๆ (Moriarty, 1994; Rust, & Varki, 1996 อ้างถึงใน กิ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547) ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอของนักวิชาการจำนวนมากที่นิยมเสนอเพียงกรอบแนวคิด (Conceptual framework) โดยไม่ได้มีการศึกษาผล (outcome) อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยในประเทศไทยที่พบว่า นักสื่อสารการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาขาดความรู้ ความเข้าใจ และขาดศักยภาพในการใช้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (กิ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547) รวมถึงความยึดมั่นถือมั่นในสายงานของตนเอง จึงขาดการบูรณาการกันอย่างแท้จริง

2.2.2 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ เกิดจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้องค์กรธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดย Kliatchko (2009, อ้างถึงใน ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสราวุธ อนันตชาติ, 2555) อธิบายว่า พัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความก้าวหน้าทางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสาเหตุหลักของความสำคัญและแรงผลักดันของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ตลอดจนการรวมตัวของบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภคสื่อและสินค้าที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ต้นทุนของโฆษณาแบบดั้งเดิมที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ประสิทธิภาพของสื่อเก่าที่ลดลง ต้นทุนการทำฐานข้อมูลลูกค้าที่ลดลง รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมการเปลี่ยนช่องเพื่อหลบเลี่ยงโฆษณา (zapping) การแตกกระจายหรือการแยกส่วนของสื่อ (media fragmentation) และความน่าเชื่อถือของสารที่ลดลง (message credibility) ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุโดยสรุป (กิ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547) ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด และความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานจากการตลาดเพื่อมวลชน (Mass market) ย่อลงเป็นตลาดเฉพาะส่วน หรือตลาดมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (Target market) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เครื่องมือสื่อสารเกิดการเชื่อมต่อเป็นเครือข่ายที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ต่อกับกลุ่มลูกค้าได้โดยสะดวกและรวดเร็ว นักสื่อสารการตลาดจึงเปลี่ยนมาใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยตรงและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2. ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในปริมาณมากได้สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภค (Media clutter) จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หรือจากสื่ออื่น ๆ ที่ถูกใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ อาทิ การโฆษณาการขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ข่าวสารเหล่านี้บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งเกิดความขัดแย้ง ซึ่งผลที่ตามมาคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทและตัวสินค้าเกิดความไม่ชัดเจนส่งผลให้ความเชื่อถือของผู้บริโภคลดลง นักสื่อสารการตลาดจึงปรับเปลี่ยนวิธีการส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนในลักษณะบูรณาการสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เข้าถึงตัวผู้รับสารเป้าหมายอย่างแท้จริง

3. ผู้บริโภคมีความสนใจและใช้เวลากับสื่อมวลชนน้อยลง เนื่องจากมีรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถติดตามเนื้อหารายการต่าง ๆ ได้ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการออกอากาศและสถานที่รับชม รวมถึงพฤติกรรมการหลบเลี่ยงการโฆษณาและข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในสื่อต่าง

4. เครื่องมือสื่อสารการตลาดปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันสูง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ขณะที่จำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ใช้ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่แสวงหาช่องทางติดตามข่าวสารในลักษณะปฏิสัมพันธ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น เช่น การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การสอบถาม และการแบ่งปันประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้สินค้าผ่านสื่อสังคม เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดบูรณาการจึงเป็นแนวทางสำคัญเพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ โดยมีลักษณะสำคัญ (Shimp, 2000) ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดบูรณาการ มีจุดมุ่งหมายที่พฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างทัศนคติ การรับรู้ แต่จะใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) หรือโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้าได้มากเท่าใด ความใกล้ชิด และ

ความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ (familiarity feed liking) และการพบเห็นตราสินค้าจะสร้างความรู้ (knowledge) ความคุ้นเคย (familiarity) ความเชื่อมั่น (conviction) ความต้องการ (desire) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด (behavior)

2. การสื่อสารการตลาดบูรณาการ เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อการจูงใจซึ่งต้องใช้ในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ (Various forms of Persuasive communication) ทั้งแนวยาว แนวกว้าง และแนวลึก

แนวยาว (longitude) คือ การทำกิจกรรม/สื่อสารโดยวางแผนระยะยาวและทำต่อเนื่อง

แนวกว้าง (horizontal) คือ การทำกิจกรรม/สื่อสารหลากหลายประเภทผสมผสานกัน

แนวลึก (vertical) คือ การลงรายละเอียดปลีกย่อยของกิจกรรม/สื่อสารแต่ละชนิด โดยกิจกรรม/สื่อสารแต่ละอย่างนั้น จะใช้ส่วนประกอบหรือมีรายละเอียดอะไรบ้าง

เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้า/บริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การสร้างความเข้าใจจะใช้การให้สัมภาษณ์ (interview) การให้ความรู้ (educate) จะใช้การสัมมนา (seminar) การเพิ่มการขาย จะใช้การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การยึดครองตำแหน่งสินค้า (positioning) หรือการขยายตลาดให้กว้างขึ้น จะใช้การโฆษณา (advertising) ถ้าต้องการมุ่งสร้างภาพลักษณ์ (image) ของบริษัทจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นต้น

3. การสื่อสารการตลาดบูรณาการเริ่มต้นจากตัวผู้บริโภค โดยนักสื่อสารการตลาดได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดเดิมของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่มุ่งเน้นภาคธุรกิจเป็นหลัก (4Ps) มาสู่แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก (4Cs) จากรูปแบบของการส่งเสริมทางการตลาด ได้ขยายขอบเขตไปสู่การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นวิธีการสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง (all sources of brand contacts with customers and prospects) อย่างต่อเนื่องและต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น

การวางแผนสื่อสารการตลาด จึงเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนต่าง ๆ (Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่ต้องการ จากนั้นจึงเลือกวางตำแหน่งของสินค้า/บริการ (Positioning) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย แล้วใช้การวางแผนสื่อสารการตลาด เพื่อจูงใจผู้บริโภคโดยใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดบูรณาการ จะพิจารณาการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ภายใต้สถานการณ์ธุรกิจที่แตกต่าง นักสื่อสารการตลาดอาจต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย

รูปแบบพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เกิดพลังร่วมกันจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทุกรูปแบบ โดยสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ต้องการทั้งหมด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ภายใต้แผนกลยุทธ์เดียวกัน

5. การสื่อสารการตลาดบูรณาการ เป็นกระบวนการในระยะยาว (long run process) และต่อเนื่อง (continuous process) โดยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทผสมผสาน และใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ ขณะเดียวกัน ก็ต้องแสวงหาลูกค้าใหม่เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (purchase) และการซื้อซ้ำ (re-purchase) ของผู้บริโภคเป้าหมายในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดบูรณาการต้องเริ่มพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมายแล้วจึงพิจารณารูปแบบหรือวิธีการที่จะใช้ติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in planning) ด้วยการศึกษาดังตัวผู้บริโภคก่อนว่ามีลักษณะแบบใด มีทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไร แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้พิจารณาเลือกวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า/บริการ นอกจากนี้ แผนการสื่อสารการตลาดที่ดีต้องอาศัยฐานข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมาย (Customer-oriented database) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการซื้อสินค้า และความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยลดความสับสนเปลืองต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและยังช่วยทำให้มั่นใจว่า การสื่อสารนั้น ๆ จะเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และการสื่อสารการตลาดบูรณาการเป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ซึ่งนักสื่อสารการตลาดจะต้องหาวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมในการติดต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการหรือช่องทางในการติดต่อไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สื่อมวลชนเดิม ๆ เท่านั้น แต่จะรวมถึงส่วนของสินค้า หรือบริการ บรรจุภัณฑ์ การให้บริการของพนักงาน และสิ่งอื่น ๆ อีกมากมาย (Schultz, 1993 อ้างถึงใน วารินยา ลีลาอุวัฒน์, 2545)

ทั้งนี้ หากพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาดบูรณาการ อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามผลที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ดังนี้

1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ก่อให้เกิดการรับรู้และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบริการ เป็นต้น
2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดบูรณาการที่จูงใจให้เกิดพฤติกรรม เช่น การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น
3. เครื่องมือสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าและจูงใจให้เกิดพฤติกรรม เช่น การจัดสัมมนา การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย เป็นต้น

2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากความต้องการเข้าใจลูกค้า ซึ่งเปลี่ยนจากแนวคิดมุ่งเน้นการขาย (Selling concept) ที่ให้ความสำคัญต่อผู้ผลิตมาสู่แนวคิดทางการตลาดมุ่งสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า (Assael, 2004; Kotler, 2003; Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1994) กล่าวคือ การตลาดแบบเดิมนั้นมุ่งสู่กลุ่มลูกค้ามวลชนขนาดใหญ่ (Mass marketing) ทุก ๆ คนบริโภคสินค้าแบบเดียวกัน ด้วยกระบวนการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบมวลชนและการส่งเสริมการตลาดแบบมวลชน ซึ่งต้องใช้งบประมาณจำนวนมากและยากต่อการเข้าถึงผู้รับสาร (ผู้บริโภค) จำนวนมาก (Kotler & Keller, 2009) ขณะที่แนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ได้เปลี่ยนบริษัททั้งหลายให้หันมาสนใจกับข้อมูลลูกค้าในเชิงพฤติกรรม สินค้าทั้งหลายจึงถูกพัฒนาและวางตำแหน่งเพื่อส่งมอบคุณค่าไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Assael, 2004)

2.3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1950 ควบคู่กับแนวคิดทางการตลาดที่ได้เปลี่ยนจากแนวคิดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นเรื่องการขาย มาสู่การตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดย Assael (1995) ได้อธิบายว่า ภายใต้แนวคิดดังกล่าว สินค้า/บริการจะถูกวางตำแหน่งเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ไปสู่ผู้บริโภคที่ได้มีการแบ่งเป็นส่วนตลาด (Segment of consumers) โดยแนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 2 แนวทาง คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงการจัดการ (Managerial approach) และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบองค์รวม (Holistic approach) ซึ่งมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงการจัดการ (Managerial approach) คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในหน่วยย่อย และเน้นการศึกษาเรื่องของกระบวนการคิด อาทิ การศึกษาเรื่องทัศนคติ การรับรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากร หรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงครอบครัว สภาพวัฒนธรรมที่มีผลต่อบุคคลในบทบาทของผู้บริโภค และมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบองค์รวม (Holistic approach) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม โดยเน้นเรื่องประสบการณ์การบริโภค อันเป็นผลจากบริบททางวัฒนธรรม ด้วยเหตุว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงการจัดการ อาจให้ข้อมูลเชิงลึกเรื่องกระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่พฤติกรรมทางการซื้อขาย เพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ไม่สามารถให้คำตอบเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งต้องพิจารณาถึงบริบทต่าง ๆ ในแบบองค์รวมประกอบด้วย

เช่นเดียวกับ Solomon (2011) ที่อธิบายถึงแนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ (Modernism/Positivism) ที่มุ่งค้นหาความจริง เพื่อใช้พยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยและบริบทต่าง ๆ ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ขณะที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบหลังสมัยใหม่ (Postmodernism/Interpretivist) มุ่งที่จะศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงบริบทโดยรวมประกอบและผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ที่ศึกษา

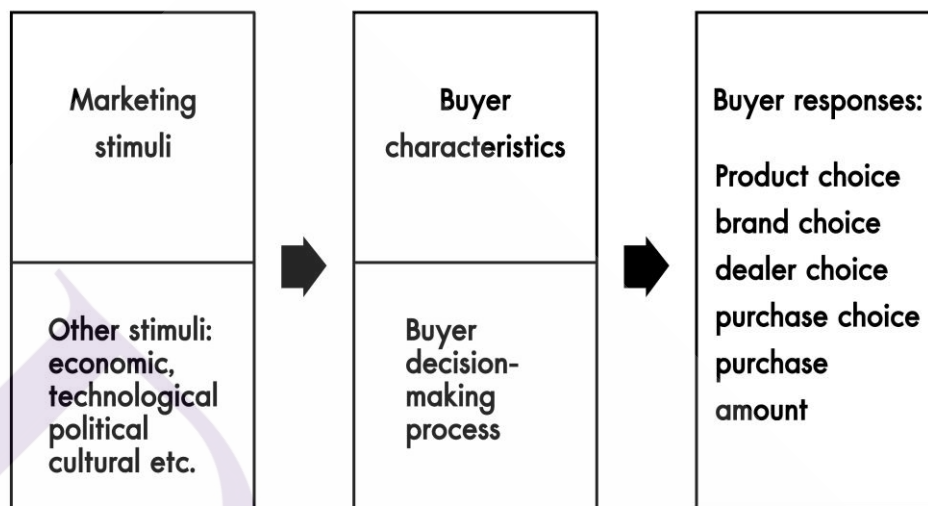
จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทราบ คือ ความจำเป็น หรือความต้องการในปัจจุบันของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การศึกษาวิจัยพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer research) เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบส่วนตลาดต่าง ๆ ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2007)

จากพัฒนาการและแนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้เกริ่นมาในเบื้องต้น นักการตลาดจึงได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบาย พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และจัดการกับสินค้า/บริการที่พวกเขาคาดหวังว่าจะสร้างความพึงพอใจ โดยการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรที่พวกเขามีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) กับสิ่งที่สัมพันธ์กับการบริโภคของเขา

นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2009) รวมถึง Solomon (2011) ต่างก็อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ในแบบเดียวกันว่า เป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้อง เมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกซื้อ ใช้ หรือจัดการกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการและความจำเป็น

ทั้งนี้คำว่า “ผู้บริโภค” ในภาพกว้าง นอกจากหมายถึงบุคคลแล้ว ยังมีความหมายรวมถึงองค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าด้วย (Boone & Kurtz, 2001; Schiffman & Kanuk, 2007) พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง การคิด การซื้อ และการใช้สินค้าโดยบุคคลและองค์กรในฐานะผู้บริโภค (Boone & Kurtz, 2001; Duncan, 2008) โดย McDonald และ Kolsaker (2014) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (The Stimulus-Response Model) ว่า สิ่งเร้า (stimulus) ประกอบด้วย สิ่งเร้าภายในที่นักการตลาดควบคุมได้ คือ ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) และสิ่งเร้าภายนอกที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สภาพแวดล้อมมหภาค ทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งถูกแสดงออกด้วยการตอบสนอง (response) ที่แตกต่างกันตามสภาวะแวดล้อมขณะที่เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังภาพที่ 2.6 อนึ่งในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจะขออธิบายเฉพาะทฤษฎีที่ศึกษาผู้บริโภคที่เป็นหน่วยย่อยในระดับบุคคลทั่วไปเท่านั้น



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Assael (2004)

ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004, p. 22)

2.3.2 ปัจจัยระดับบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Individual factors)

นอกจาก ส่วนผสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมมหภาคแล้ว หากเราพิจารณาผู้บริโภคเป็นหน่วยย่อยในระดับบุคคล เราจะพบว่า รสนิยมการรับประทานอาหาร การแต่งกาย การเลือกเครื่องใช้เพื่อตกแต่งบ้านหรือการพักผ่อน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รวมถึงอาชีพ และระดับฐานะทางสังคมของบุคคลที่ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009) นอกจากนี้ลักษณะทางประชากร (demographics) ที่มีความแตกต่างกันแล้ว ปัจจัยระดับบุคคล เช่น ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) ทัศนคติ (attitudes) ความคิดเห็น (opinions) ความเชื่อ (beliefs) และแรงจูงใจ (motivation) ต่างก็ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Duncan, 2008) โดยแรงจูงใจเหล่านี้ ประกอบด้วย แรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) และทัศนคติ (attitude) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยระดับบุคคลที่ส่งผลต่อประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

2.3.2.1 แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ เกิดขึ้นจากความจำเป็น (needs) หรือสิ่งที่ต้องใช้เพื่อการดำรงชีพ และความต้องการ (wants) หรือสิ่งที่อยากได้ ซึ่งนักจิตวิทยาเชื่อว่าเป็นแรงขับที่ส่งผลให้คนเกิดพฤติกรรม (Kotler & Keller, 2009; Solomon, 2011) ในระยะแรกของการศึกษา เชื่อว่าแรงจูงใจ เกิดจากสัญชาตญาณเพื่อลดความเครียดที่เกิดขึ้น เพื่อให้ร่างกายเข้าสู่ภาวะสมดุล ต่อมาแรงจูงใจถูกอธิบายด้วยปัจจัยทางความคิด (Cognitive factors) เช่น ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ที่บุคคลจะประเมินความเป็นไปได้ของการกระทำเพื่อบรรลุผลที่คาดหวัง โดยนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า/บริการที่เราคาดหวังผลลัพธ์ในเชิงบวก หรือทฤษฎีสองปัจจัย (Herzberg's Dual-factor Theory) ที่ผู้จำหน่ายสินค้าจะเล็งสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและพยายามสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า รวมถึงทฤษฎีลำดับขั้นของความจำเป็น (Maslow's Hierarchy of Needs) ยังได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายถึงความต้องการสินค้า/บริการของผู้บริโภคต่อความจำเป็นทางกายภาพในระดับล่างสุด เมื่อได้รับการตอบสนองก็จะต้องการสินค้า/บริการเพื่อความปลอดภัย ความเป็นเจ้าของ (ความต้องการทางสังคม) ความภาคภูมิใจ ซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่สูงขึ้น จนถึงระดับความต้องการสูงสุดที่บุคคลสามารถทำในสิ่งที่บรรลุความปรารถนาของตน

แนวคิดสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจคือ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement) ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบนพื้นฐานของความจำเป็น คุณค่าและความสนใจ โดยสิ่งนี้อาจหมายถึง สินค้า/บริการ ตราสินค้า การโฆษณา หรือสถานการณ์การซื้อสินค้า (Zaichkowsky, 1985) ยิ่งเรารู้สึกว่าต้องการบรรลุเป้าหมาย เราจะมีแรงจูงใจและหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น พร้อม ๆ กับการเกี่ยวข้องต่อสินค้าที่เพิ่มขึ้น เราจะสนใจโฆษณาที่เกี่ยวกับสินค้า และเมื่อเราพยายามที่จะเข้าใจโฆษณา เราจะยิ่งสนใจข้อมูลโฆษณาของสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น (Celsi & Olsen, 1988 as cited in Solomon, 2011)

2.3.2.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง ความหมายที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากการตีความสิ่งเร้าผ่านสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ภาพ เสียง สัมผัส รสชาติ และกลิ่น โดยการรับรู้เกิดขึ้นจากปัจจัย 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยจากสิ่งเร้าและปัจจัยส่วนบุคคล (Boone & Kurtz, 2001) โดยปัจจัยจากสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้มีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Sensory elements) ได้แก่ การรับรู้ผ่านสัมผัสทั้งห้า และองค์ประกอบเชิงโครงสร้าง (Structural elements) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของเนื้อหาทางการตลาด เช่น ขนาด ตำแหน่ง หรือช่วงเวลาของสื่อโฆษณา ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจ และปรับใช้ให้การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งเร้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะความเหมือน (generalization) หรือความแตกต่าง (discrimination) ของสิ่งเร้าทางการตลาด โดยนักการตลาดสามารถนำแนวคิดเรื่องการแยกแยะความเหมือนมาปรับใช้กับการออกสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม (Brand leverage) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าใหม่จะเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประสบการณ์เดิมที่มีต่อตราสินค้า ขณะที่การแยกแยะความแตกต่างถูกนำมาใช้ในลักษณะเดียวกันด้วยการออกตราสินค้าใหม่ที่แตกต่างหรือไม่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเดิม เป็นต้น นอกจากนี้ การแยกแยะความแตกต่างยังถูกนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือไม่ให้เกิดการรับรู้ในระดับที่สังเกตได้ถึงความแตกต่าง (Just Noticeable Difference: JND) เช่น การเพิ่มหรือลดราคา การเพิ่มหรือลดปริมาณ การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนชื่อ ตราสินค้า หรือ โลโก้ เป็นต้น (Assael, 2004)

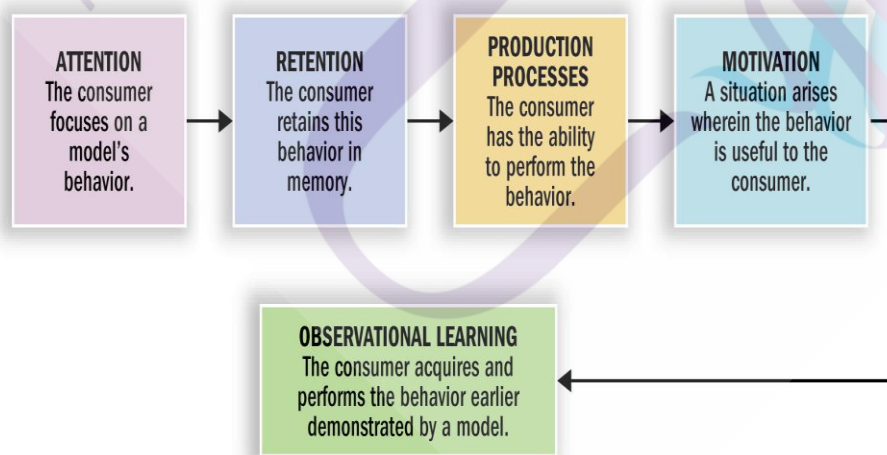
นอกจากนี้ การรับรู้ ยังหมายถึง กระบวนการเลือกสรร รวบรวม และตีความข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย (Kotler & Keller, 2009) จากคำนิยามดังกล่าว กระบวนการรับรู้จึงประกอบด้วย 1) การเลือกสรร (Selection) โดยผู้บริโภคจะเปิดรับ (exposure) และให้ความสนใจ (attention) ต่อสิ่งเร้า/ข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่ามีค่าสำคัญหรือมีความน่าสนใจ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น หากสิ่งเร้า นั้นไม่ได้ตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค (Perceptual vigilance) รวมถึงไม่ได้อยู่ในระดับที่สังเกตได้ถึงความแตกต่าง นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจไม่เปิดรับสิ่งเร้า/ข้อมูลข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติของตน (Perceptual defense) 2) การรวบรวม (Organization) ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลจากสิ่งเร้า/แหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ 3) การตีความหมาย (Interpretation) ผู้บริโภคจะจัดกลุ่ม (categorization) และสรุป (inference) สิ่งเร้า/ข้อมูลข่าวสาร (Assael, 2004)

Boone และ Kurtz (2001) ระบุว่า การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับสิ่งที่พวกเขาต้องการรับรู้พอ ๆ กับสิ่งเร้าที่เป็นความจริง สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2009) รวมถึง McDonald และ Kolsaker (2014) ที่ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีความสำคัญมากกว่าความจริง เนื่องจากแต่ละบุคคลสนองตอบต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน ดังนั้น กระบวนการรับรู้จึงประกอบด้วย Selective attention- Selective distortion-Selective retention ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสนใจสิ่งเร้า/ข้อมูลข่าวสาร (Selective attention) และมีแนวโน้มที่จะตีความในลักษณะที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมหรือความคาดหวังของตน (Selective distortion) รวมถึงเลือกที่จะจดจำ (Selective retention) เฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อเดิมของตน ประเด็นนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของผู้บริโภค ตามที่อธิบายไว้ในหัวข้อเรื่องแนวคิดเรื่องตราสินค้า

2.3.2.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต บางครั้งเราสามารถเรียนรู้ได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นโดยตรง (Incidental learning) โดยมีแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ 2 แนวทาง ได้แก่ กลุ่มพฤติกรรมนิยม (Behaviorist) เชื่อว่าพฤติกรรมเป็นกระบวนการตอบสนอง (response) ที่เกิดขึ้นโดยตรงจากสิ่งเร้า (stimulus) โดยมีความคิดแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มพฤติกรรมนิยมแบบวางเงื่อนไข (Classical conditioning) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) เข้ากับสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) และ 2) กลุ่มพฤติกรรมนิยมแบบเสริมแรง (Instrumental conditioning) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงสิ่งเร้าด้วยการเสริมแรงทางบวก (Positive reinforcement/Reward) หรือเสริมแรงทางลบ (Negative reinforcement/Punishment) เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือเพื่อที่จะหยุดพฤติกรรมนั้น

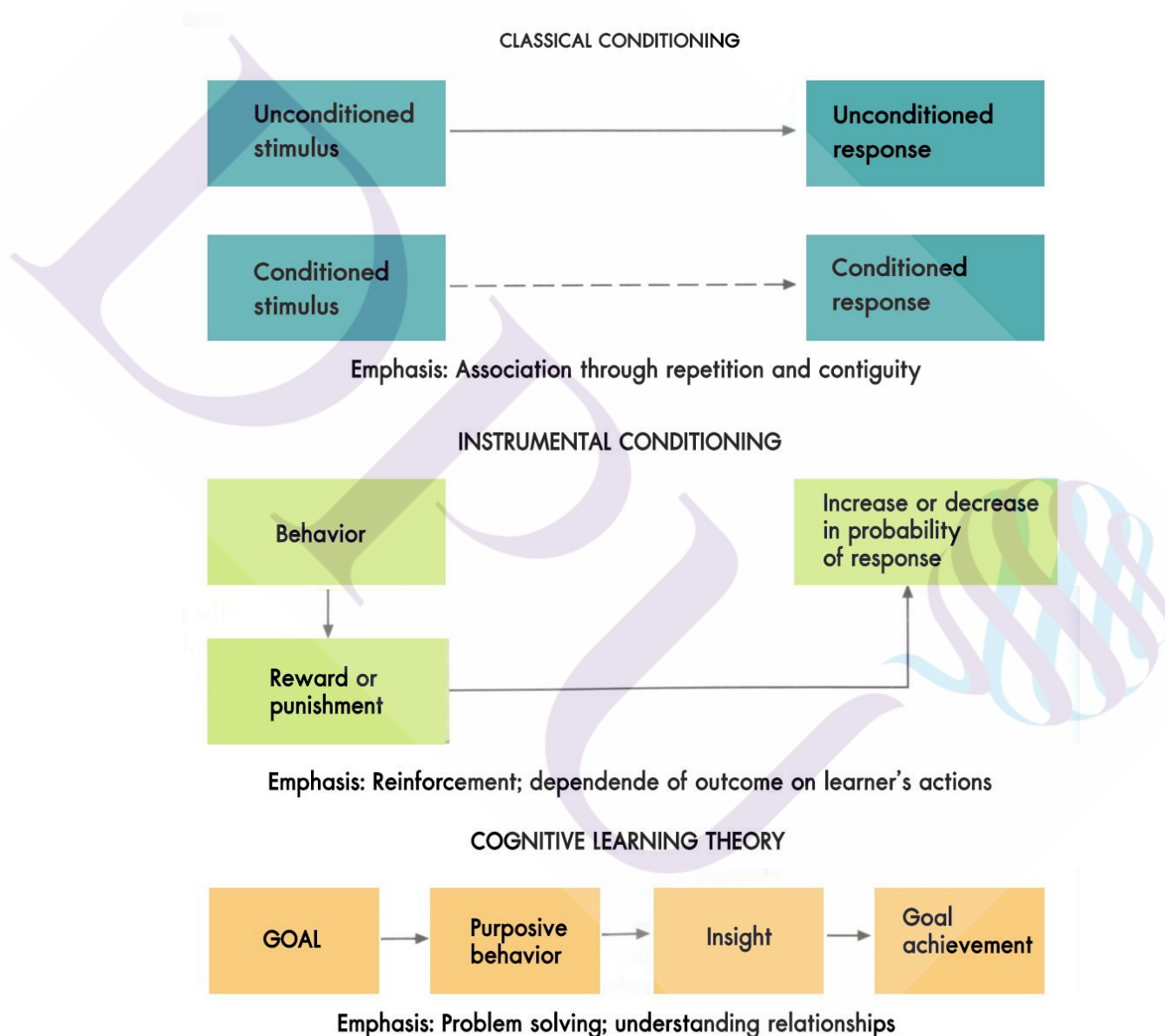
ส่วนกลุ่มความคิดนิยม (Cognitive) เชื่อว่าพฤติกรรมเป็นการตอบสนองที่เกิดจากกระบวนการคิดที่สามารถเรียนรู้ได้เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาหรือบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการเรียนรู้ผ่านการสังเกต (Vicarious/Observational learning) เป็นการเรียนรู้แบบหนึ่งในกลุ่มความคิดนิยมที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตามต้นแบบ (model) จากการสังเกต (Assael, 2004) บุคคลจะเก็บพฤติกรรมส่วนนี้ไว้ในความทรงจำ ภายใต้สถานการณ์ที่เหมาะสม บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมแบบเดียวกับต้นแบบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Solomon, 2011) ดังแสดงตามภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองแนวคิดการเรียนรู้ผ่านการสังเกต

ที่มา: Solomon, M. (2011, p. 130)

นักการตลาดได้ประยุกต์การเรียนรู้ตามแนวคิดกลุ่มพฤติกรรมนิยมแบบวางเงื่อนไขในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค เช่น การเชื่อมโยงบุคคลที่มีชื่อเสียง/เพลงประกอบ/การโฆษณา/สัญลักษณ์ (Unconditioned stimulus) เข้ากับตราสินค้า (Conditioned stimulus) เพื่อให้เกิดพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Conditioned response) (Assael, 2004; Kotler & Keller, 2009; Solomon, 2011)



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: Assael, H. (2004, p. 22)

ขณะที่การเรียนรู้ตามแนวคิดกลุ่มพฤติกรรมนิยมแบบเสริมแรงถูกประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด การแจก หรือการแถมของสมนาคุณ (Positive reinforcement/Reward) (McDonald & Kolsaker, 2014) ในทางกลับกัน การสะท้อนภาพของบุคคลที่ประสบความสำเร็จผ่านโฆษณา เพราะไม่ได้ใช้ตราสินค้า ก็คือ การเสริมแรงทางลบ (Assael, 2004; Kotler & Keller, 2009; Solomon, 2011)

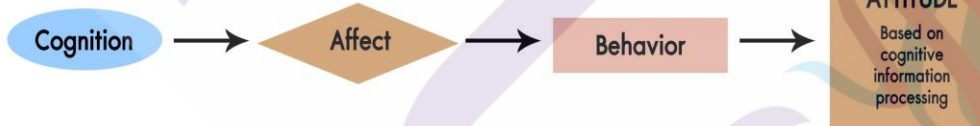
ส่วนการเรียนรู้ผ่านการสังเกตตามแนวคิดกลุ่มความคิดนิยมได้ถูกประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารผ่านตัวแสดงที่ผู้บริโภคชื่นชม (model) ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้า/บริการในงานโฆษณา การเรียนรู้ผ่านการสังเกต จึงเป็นการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า/บริการนั้น (Assael, 2004; Solomon, 2011)

2.3.2.4 ทักษะคติ (Attitude)

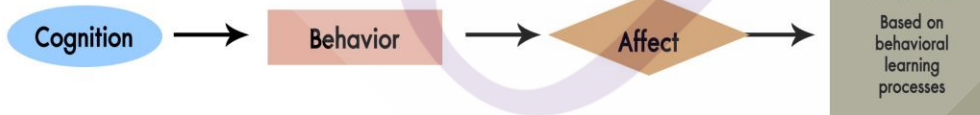
ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Assael, 2004; Kotler & Keller, 2009) ที่มีลักษณะยั่งยืนยาวนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง (Kotler & Keller, 2009; McDonald & Kolsaker, 2014; Solomon, 2011) โดยทัศนคติถูกเก็บอยู่ในความทรงจำระยะยาวของบุคคล (Assael, 2004) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นมากกว่าแค่สินค้า/บริการ เนื่องจากได้สร้างความหมายผ่านประสบการณ์เชิงบวกไปสู่ผู้บริโภค (McDonald & Kolsaker, 2014)

HIERARCHIES OF EFFECTS

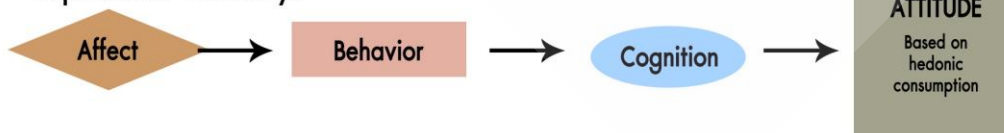
Standard Learning Hierarchy:



Low-Involvement Hierarchy:



Experiential Hierarchy:



ภาพที่ 2.9 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ

ที่มา: Solomon, M. (20011, p. 130)

จากนิยามดังกล่าว Assael (2004) ได้นำเสนอองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component: Beliefs) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component: Evaluation) หมายถึง ความรู้สึกในภาพรวมที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้า ซึ่งถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของทัศนคติ และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component: Intention to buy) หมายถึง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้ว จึงเกิดความตั้งใจซื้อ เป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้ นักวิชาการได้อธิบายองค์ประกอบของแนวคิดเรื่องทัศนคติ โดยใช้แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchies of effects) ที่ปรากฏผลใน 3 รูปแบบ (Assael, 2004; Solomon, 2011) ดังนี้

1. ลำดับชั้นของการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy)

คือ การที่บุคคลตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในลักษณะการแก้ไขปัญหา ด้วยการค้นหาข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนหรือพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ไขปัญหาอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงต่อตราสินค้า (High-involvement hierarchy) โดยมีลำดับชั้นของพฤติกรรมดังนี้ คิด-รู้สึก-ซื้อ

2. ลำดับชั้นของความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy)

คือ การที่บุคคลไม่ได้พึงพอใจในตราสินค้าใดเป็นพิเศษ จึงตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ในลักษณะของความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารจำกัดหรือไม่ได้คิดจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อก่อนที่จะประเมินผล ซึ่งเป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อภายใต้การตัดสินใจที่จำกัด หรือพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ไขปัญหาบางอย่าง โดยมีลำดับชั้นของพฤติกรรมดังนี้ ซื้อ-รู้สึก-คิด

3. ลำดับชั้นของประสบการณ์ (Experiential hierarchy)

คือ การที่บุคคลเกิดความตระหนักต่อสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นจากสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือสิ่งเชื่อมโยงต่าง ๆ จนเกิดเป็นความเกี่ยวพันสูงด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งไม่ใช่ความเกี่ยวพันที่เกิดจากการใช้ความคิดเพื่อแก้ปัญหา โดยมีลำดับชั้นของพฤติกรรมดังนี้ รู้สึก-คิด-ซื้อ

2.3.3 ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Environment factors)

นอกจากปัจจัยระดับบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมอันได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) และปัจจัยทางสังคม (social factors) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

2.3.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

วัฒนธรรม คือ ค่านิยม (values) ความเชื่อ (beliefs) ความพึงพอใจ (preferences) และรสนิยม (tastes) ที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Boone & Kurtz, 2001) หรือชุดของค่านิยม (values) ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมโดยรวมและถ่ายทอดสู่สมาชิกผ่านภาษา และสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยวัฒนธรรมมีลักษณะ 5 ประการ คือ มีความยั่งยืนจากการถ่ายทอดสืบต่อกัน มีการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากสมาชิกในสังคม สามารถเรียนรู้ได้ และเป็นสิ่งที่นำไปสู่พฤติกรรม (Assael, 2004) ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมหลัก (Culture) ประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ (culture/ subculture) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและมีปทัสถานของกลุ่มย่อยทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งลักษณะเฉพาะของกลุ่มดังกล่าวอาจเป็นเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา หรือถิ่นพำนักตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2009)

นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังรวมถึงชนชั้นทางสังคม (Social classes) ที่เกิดจากการจัดกลุ่มทางสังคมของกลุ่มคนที่มีลักษณะเดียวกัน มีการแบ่งปันค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมร่วมกัน โดยชนชั้นทางสังคมที่รับรู้กันโดยทั่วไป มักใช้เกณฑ์ของรายได้ในการจัดแบ่ง เป็นชนชั้นสูง (รายได้มาก) ชนชั้นกลาง (รายได้ปานกลาง) ชนชั้นต่ำ (รายได้น้อย) แต่โดยแท้จริงแล้ว ชนชั้นทางสังคม ยังหมายถึงรวมถึงกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพในลักษณะเดียวกัน มีการศึกษาระดับเดียวกัน หรือมีค่านิยมทางสังคมแบบเดียวกันด้วย โดยบุคคลจะได้รับการจัดสรรตำแหน่งในสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปสู่ระดับที่สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิต (Kotler & Keller, 2009)

นักการตลาดต้องเข้าใจเรื่องวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับค่านิยมความเชื่อในการเลือกซื้อสินค้า/บริการของแต่ละกลุ่ม เนื่องจากส่งผลต่อการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยจากสภาพแวดล้อมอีกส่วนที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพทางสังคม

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มซึ่งส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009) หรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อการประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นความปรารถนาและก่อให้เกิดพฤติกรรม (Solomon, 2011) จากค่านิยมดังกล่าว กลุ่มอ้างอิงจึงประกอบด้วยกลุ่มที่ส่งอิทธิพลโดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด อย่างต่อเนื่องใน

ลักษณะไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ขณะที่กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่อง น้อยกว่า เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มสมาคมต่าง ๆ (Assael, 2004; Kotler & Keller, 2009; Solomon, 2011)

ขณะที่กลุ่มอ้างอิงที่ส่งอิทธิพลโดยทางอ้อม ซึ่งเราไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่ม แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปรารถนา (Aspiration groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เราต้องการเข้าร่วม และในทางตรงข้าม กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) เป็นกลุ่มที่เราปฏิเสธค่านิยมหรือพฤติกรรมของกลุ่ม และไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้อง นักการตลาดต้องเข้าใจถึงอิทธิพลของสมาชิกในกลุ่ม หรือกลุ่มที่ผู้บริโภคปรารถนาจะเข้าร่วมหรือหลีกเลี่ยง ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler และ Keller (2009) อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการทำหน้าที่เป็นแม่แบบ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตให้กับผู้บริโภค รวมถึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ของผู้บริโภค โดยสร้างความกดดันเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่ม อันจะมีผลต่อการเลือกใช้ตราสินค้าในที่สุด ขณะที่ Solomon (2011) อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลหรือให้คำแนะนำ การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้า รวมถึงมีอิทธิพลต่อการนำเสนอคุณค่า เช่น การปรึกษากับสมาชิกในครอบครัว เรื่องความต้องการหรือความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า/บริการ หรือการซื้อสินค้า เพราะปรารถนาที่จะมีบุคลิกภาพตามต้นแบบที่ปรากฏในงานโฆษณา

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิงยังมีความสำคัญต่อนักการตลาดในการเชื่อมโยงและใช้ประโยชน์จากแนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่ม (Kotler & Keller, 2009; Solomon, 2011) และแนวคิดเรื่องชุมชนตราสินค้า (Brand community) ที่สมาชิกในกลุ่มยึดโยงร่วมกันด้วยความศรัทธาที่มีต่อตราสินค้า (Solomon, 2011)

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยรูปแบบของครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัวเดิม (Family of orientation) คือ พ่อ แม่ พี่น้อง ซึ่งมีส่วนในการหล่อหลอมค่านิยมที่สำคัญทางศาสนา เศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม เมื่อบุคคลนั้นได้แต่งงานและสร้างครอบครัวใหม่ (Family of procreation) บทบาทของครอบครัวใหม่นี้ก็จะมามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในครอบครัว (Kotler & Keller, 2009)

ในแต่ละครอบครัว บุคคลย่อมมีบทบาทที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้การตลาดได้แยกแยะรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวไว้ ได้แก่ กลุ่มที่สามีมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง (Husband-dominant) เช่น การซื้อบริการประกันชีวิต รถยนต์ หรือโทรทัศน์ ในทางตรงข้าม กลุ่มที่ภรรยา มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง (Wife-dominant) เช่น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องครัว และกลุ่มที่สมาชิกทุกคนตัดสินใจซื้อร่วมกัน (Syncretic) เช่น ที่อยู่อาศัย การพักผ่อนหย่อนใจ หรือกลุ่มที่ทุกคนในครอบครัวตัดสินใจซื้อสินค้าตามความคิดของตน (Autonomic) โดยสมาชิกทุกคนในบ้านต่างเลือกใช้สินค้าตามความพึงพอใจของตน อย่างไรก็ตาม การที่ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้นส่งผลอย่างยิ่งต่อการมีครอบครัวและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Boone & Kurtz, 2001) นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ซึ่งบุคคลจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปตามสถานภาพของครอบครัวและระดับรายได้ตามช่วงอายุ ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงเสียชีวิต (Solomon, 2011)

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยบทบาท (Roles) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ ขณะที่สถานภาพ (Status) คือสิ่งที่มาพร้อมกับบทบาท ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักขับรถยนต์ Mercedes สวมใส่เสื้อผ้าราคาแพง และนิยมดื่มไวน์ เป็นต้น นักสื่อสารการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แทนสถานภาพนั้นด้วย

2.3.4 กระบวนการประมวลข้อมูลและความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

กระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าและแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ (Assael, 2004) ดังนี้

1. การค้นหาแบบต่อเนื่อง (Ongoing search) เป็นลักษณะผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันในระยะยาว (Enduring involvement) จึงให้ความสนใจกับบางเรื่องหรือบางกลุ่มสินค้า ด้วยการแสวงหาข้อมูลเรื่องนั้น ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการสื่อสารการตลาดด้วยข้อมูลที่มีความหลากหลาย จึงมีผลต่อการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในลักษณะนี้

2. การค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงโดยตรง (Direct purchase-specific search) เป็นลักษณะผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational involvement) หรือมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ อยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับบางเรื่องหรือบางกลุ่มสินค้า เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งภายหลังจากการซื้อสินค้าเสร็จสิ้นแล้ว ความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคจะลดลง

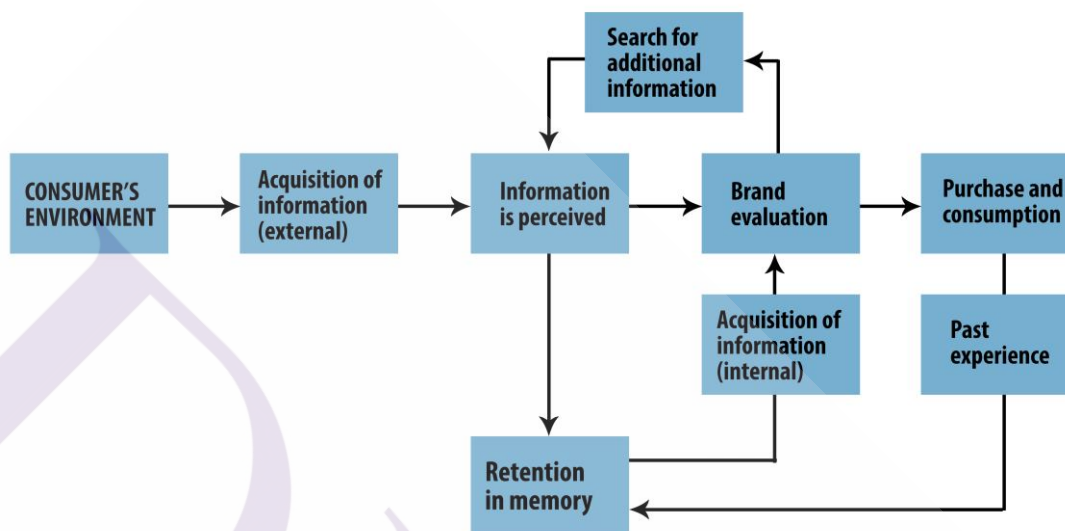
3. การค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงโดยอ้อม (Indirect purchase-specific search) เป็นลักษณะผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational involvement) แต่จะแตกต่างจากการค้นหาแบบเฉพาะเจาะจงโดยตรง โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับบางเรื่องหรือบางกลุ่มสินค้า แต่เป็นการหาข้อมูลสินค้าอย่างกว้าง ๆ เนื่องจากไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ และภายหลังจากการซื้อสินค้าเสร็จสิ้นแล้ว ความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคจะลดลง

4. การค้นหาแบบไม่กระตือรือร้น (Passive acquisition of information) เป็นลักษณะผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ หรือพิจารณาแล้วว่าเรื่องดังกล่าวไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลาเพื่อหาข้อมูล แต่จะรับรู้จากการทดลองใช้สินค้า/บริการ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดด้วยข้อความสั้น ๆ เน้นเรื่องราคาและการส่งเสริมการขาย รวมถึงสิ่งเร้า ณ จุดขายในร้านค้าจะมีผลต่อการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในลักษณะนี้

นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจพิจารณาข้อมูลข่าวสารตามลักษณะการใช้งานของสินค้า ได้แก่ การใช้งานสินค้าตามประโยชน์ใช้สอย (utilitarian products) หรือการใช้งานของสินค้าตามความพึงพอใจ (hedonic products) หากเป็นการแสวงหาข้อมูลสินค้าตามประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะใช้การค้นหาแบบเฉพาะเจาะจง (Specific search) โดยพิจารณาจากข้อมูลที่แสดงคุณลักษณะและประสิทธิภาพของสินค้า ขณะที่การแสวงหาข้อมูลสินค้าตามความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะใช้การค้นหาแบบต่อเนื่อง (Ongoing search) โดยพิจารณาจากสัญลักษณ์/ภาพลักษณ์ของสินค้า (symbol/image) และข้อมูลจากบุคคล (personal sources) รวมถึงประสบการณ์ส่วนบุคคลจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมมากกว่า ทั้งนี้ กระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีต้นทุนที่เกิดขึ้น เช่น เสียเวลาหรือทรัพย์สิน หรือเกิดความหงุดหงิด เบื่อหน่าย ดังนั้นผู้บริโภคจะคัดกรองข้อมูลและพิจารณาเฉพาะข้อมูลในบริบทที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของคนเท่านั้น เพื่อป้องกันการรับข้อมูลที่มียุติปริมาณมากเกินไป (information overload) (Assael, 2004)

Assael (2004) อธิบายกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคว่า เริ่มจากการเปิดรับข้อมูล (Perception) ผ่านแหล่งสาร (sources of information) ทั้งที่เป็นบุคคลและสื่อต่าง ๆ จากนั้นจะประเมินข้อมูลเบื้องต้นในความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory) โดยคัดกรองเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) เมื่อผู้บริโภคประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) จะดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำระยะยาว หากพิจารณาแล้วว่าข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (additional information search) โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการนี้คือ ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Perceived risk) ซึ่งหากผู้บริโภคประเมินว่า

มีความเสี่ยงจากการซื้อสินค้านั้นมาก ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนที่จะเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อสินค้า (purchase and consumption) ตามภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Assael (2004)

ที่มา: Assael, H. (2004, p. 185)

กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค โดยความเกี่ยวข้อง (Involvement) หมายถึง ความสัมพันธ์ของบุคคลต่อการโฆษณาสินค้า/บริการ บนพื้นฐานของความจำเป็น คุณค่าและความสนใจ (Mitchell, 1979 as cited in Solomon, 2011; Zaichkowsky, 1985) ทั้งนี้ นักวิชาการในสายพฤติกรรมผู้บริโภคได้พัฒนาทฤษฎีที่ซับซ้อนจำนวนมากเพื่อที่จะอธิบายและทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเสนอว่า ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันของเรานั้นไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนเสมอไป (Zaichkowsky, 1985) หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูงกับสินค้า (High involvement) ก็จะแสวงหาและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างกระตือรือร้นมากตามไปด้วย แต่หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) เขาจะรับข้อมูลโดยไม่ได้ใส่ใจ หรืออาจเกิดพฤติกรรมโดยไม่จำเป็นต้องประเมินตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นผลจากประสบการณ์เดิมที่มีต่อสินค้าหรือพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นอย่าง

สม่าเสมอจนเป็นนิสัย นอกจากนี้ หากผู้บริโภคประเมินแล้วว่า การซื้อสินค้า นั้น ๆ มีความเสี่ยงต่ำ (Low perceived risk) ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก (Assael, 2004)

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างของความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ

ความเกี่ยวพันสูง	ความเกี่ยวพันต่ำ
การแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น	การรับรู้ข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น
ใช้การประเมินตราสินค้ามาก	ใช้การประเมินตราสินค้าน้อยมาก
ชอบที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม	ไม่ชอบการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม
ใช้ข้อมูลสินค้าในการตัดสินใจ	ใช้ประสบการณ์เดิมในการตัดสินใจ

ที่มา: Assael, H. (2004, p. 22)

2.3.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision process)

นักวิชาการด้านการตลาดได้สร้างแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว โดยสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ 1) การรับรู้สภาพปัญหา 2) การศึกษาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมการซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Assael, 2004; Kotler & Keller, 2009; McDonald & Kolsaker, 2014; Solomon, 2011) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคใช้สินค้า/บริการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สอดคล้องกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired state) โดยบุคคลจะพยายามแก้ไขปัญหาที่เผชิญเพื่อให้บรรลุสถานะที่สมปรารถนา (Solomon, 2011) โดยนักการตลาดได้ใช้แบบจำลองความต้องการแบบขั้นบันได (Hierarchy of needs) ของ Maslow รวมถึงแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า/บริการ (utilitarian vs. hedonic needs) เพื่ออธิบายถึงโอกาส (opportunity) ที่ตราสินค้าต่าง ๆ จะช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค (Assael, 2004; Duncan, 2008)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่จะซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วยข้อมูลภายในที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำ และแหล่งข้อมูลจากภายนอก อาทิ คำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ (personal sources) ข้อมูลจากแหล่งสาธารณะต่าง ๆ

(public sources) การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ (commercial sources) รวมถึงประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า/บริการ (experiential sources) (Belch & Belch, 2004; Duncan, 2008) ขณะที่ Solomon (2011) ได้อธิบายถึงรูปแบบการค้นหาข้อมูลแบบ Ongoing Search ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักชื้อสินค้า (Shopaholics) มีความเกี่ยวพันอย่างสูงต่อตัวสินค้า/บริการ บุคคลเหล่านี้จะเกิดประสบการณ์ความสนุกในการค้นหาข้อมูลที่ใช้แสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บไว้ใช้ในอนาคต โดยไม่ได้ถูกใช้เพื่อแสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญในสถานการณ์ชื้อสินค้าหรือใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้นสำหรับการชื้อสินค้า/บริการ โดย Duncan (2008) อธิบายถึงแนวทางการประเมินทางเลือก 3 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการชื้อแบบแรก เป็นการชื้อด้วยเหตุผล (Cognitive path) โดยที่สินค้า/บริการนั้นมีความเกี่ยวพันอย่างสูง (High involvement) ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลเพื่อการแก้ไขปัญหาที่กำลังประสบอยู่ ขณะที่แนวทางการชื้อแบบที่สอง เป็นการชื้อตามอารมณ์ (Emotional path) แนวทางนี้แม้จะมีทิศทางในลักษณะเดียวกับกับการชื้อแบบแรก แต่เป็นการตัดสินใจ โดยใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นหลัก ซึ่ง Pine และ Gilmore (as cited in Duncan, 2008) กล่าวไว้ว่า ยิ่งลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้า (engage) มากเท่าไร พวกเขาจะเริ่มต้นและรักษาความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากยิ่งขึ้นเท่านั้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ ซึ่งประสบการณ์มีความสำคัญต่อตราสินค้าอย่างมาก และแนวทางการชื้อแบบสุดท้าย คือ การชื้อเป็นนิสัยหรือการใช้สินค้า/บริการเดิมซ้ำ ๆ (habit/repeat path) ซึ่งเป็นแนวทางที่ก่อให้เกิดการชื้อซ้ำและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

4. พฤติกรรมการชื้อ (Purchase) ภายหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคพร้อมที่จะลงมือชื้อสินค้า/บริการ ในกระบวนการนี้ ยังมีเงื่อนไขที่จะก่อให้เกิดการชื้อหรือไม่ชื้อ ซึ่งเกิดจากร้านค้าหรือตัวผู้บริโภคเอง เช่น สถานที่ชื้อ เงื่อนไขในการชื้อ และความพร้อมในการจัดจำหน่าย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการชื้อ (Post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ชื้อสินค้า/บริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจชื้ออาจทำให้ได้รับความพึงพอใจหรืออาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (consumer satisfaction/dissatisfaction) ในกรณีที่ได้รับความพึงพอใจ เนื่องจากสถานะที่เป็นจริง สอดคล้องกับสถานะที่พึงปรารถนา ซึ่งอาจจะนำไปสู่กระบวนการชื้อซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคอาจจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับไม่สอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งอาจนำไปสู่ทัศนคติ หรือพฤติกรรมเชิงลบที่ส่งผลต่อตราสินค้าได้

(Kotler & Keller, 2009) รวมถึงผู้บริโภคอาจเกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อลดความกังวลในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ภายหลังจากซื้อสินค้า/บริการ (Cognitive dissonance) เช่น การเลือกรับเฉพาะข้อมูลในเชิงบวกของสินค้า/บริการ หรือการลดความคาดหวังที่มีต่อสินค้า/บริการ เป็นต้น

2.3.6 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ในบางครั้ง ผู้บริโภคสามารถเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อได้ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน เพราะเป็นสินค้า/บริการที่ใช้อยู่เป็นประจำ มีราคาไม่แพง และแทบจะไม่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดเรียกลักษณะพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบนี้ว่า การซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement purchase) ตรงข้ามกับการซื้อสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลาค้นหาข้อมูลมาก เนื่องจากการซื้อที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญ มีราคาแพง หรือเป็นสินค้าใหม่ จึงต้องหาข้อมูลและประเมินอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ พฤติกรรมการณ์ซื้อในลักษณะนี้เรียกว่า การซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement purchase) (Assael, 2004; Kotler, 2003; McDonald & Kolsaker, 2014; Solomon, 2011) จากลักษณะดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex decision making)

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน (ด้านซ้ายบนของภาพที่ 2.11) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้า แสวงหาข้อมูลเพื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะและคุณค่าที่แตกต่าง ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งจะไปตามลำดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบนี้เกิดขึ้นเนื่องจากการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เช่น การซื้อสินค้าที่มีราคาสูง สินค้าที่ไม่ได้ซื้อใช้เป็นประจำหรือสินค้าที่มีความเสี่ยงจากการซื้อสินค้านั้น ๆ (Assael, 2004; Kotler, 2003; McDonald & Kolsaker, 2014)

2. พฤติกรรมการณ์ซื้อที่สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

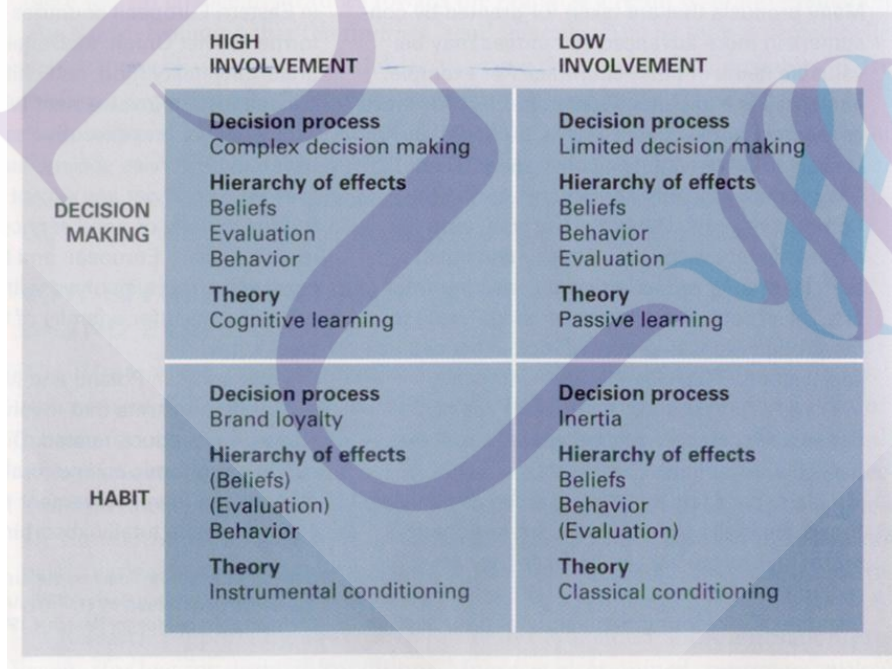
การซื้อที่สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (ด้านซ้ายล่างของภาพที่ 2.11) เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเดิมซ้ำ ๆ เนื่องจากความพึงพอใจในอดีตที่มีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบนี้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงต่อตราสินค้า หรือใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเอง (Assael, 2004) หากผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าไม่ได้มีคุณภาพที่แตกต่างกัน จะเลือกซื้อสินค้าจากราคาหรือความสะดวก และภายหลังจากการซื้อแล้ว อาจเกิดกระบวนการลดความขัดแย้งจากความไม่ลงรอยของความคิด (Dissonance-reducing buying behavior) ด้วยการเลือกติดตามเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง (Kotler, 2003; McDonald & Kolsaker, 2014)

3. พฤติกรรมการซื้อภายใต้การตัดสินใจที่จำกัด (Limited decision making)

การซื้อภายใต้การตัดสินใจที่จำกัด (ด้านขวาบนของภาพที่ 2.11) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม โดยไม่มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลและอาจประเมินตราสินค้าภายหลังจากเกิดพฤติกรรม เนื่องจากเป็นการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งอาจเป็นสินค้าใหม่ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เนื่องจากตราสินค้ามีความแตกต่างกัน จึงเกิดพฤติกรรมที่ต้องการเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ๆ เพราะอยากลองบริโภคตราสินค้าใหม่ ๆ โดยไม่เกี่ยวข้องกับความไม่พึงพอใจในตัวสินค้า (Assael, 2004; Kotler, 2003; McDonald & Kolsaker, 2014)

4. พฤติกรรมการซื้อที่เฉื่อยชา (Inertia)

การซื้อที่เฉื่อยชา (ด้านขวาล่างของภาพที่ 2.11) เป็นพฤติกรรมที่เหมือนผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าแต่โดยแท้จริงแล้ว เป็นความภักดีเทียม (Spurious loyalty) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเดิมซ้ำ ๆ เนื่องจากไม่ต้องการตัดสินใจ (Assael, 2004) หรือเมื่อผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้าว่าไม่มีความแตกต่างกัน จึงสามารถเรียกว่าเป็น พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) (Kotler, 2003; McDonald & Kolsaker, 2014)



ภาพที่ 2.11 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ลักษณะ ตามแนวคิดของ Assael (2004)

ที่มา: Assael, H. (2004, p. 100)

นอกจากนี้ รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค ยังสามารถพิจารณาได้จากระดับการแก้ไขปัญหาจากความเกี่ยวพัน ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ (Howard, 1969 as cited in Boone and Kurtz, 2001; Solomon, 2011)

1. พฤติกรรมกรซื้อตามปกติ (Routinized Response Behavior)

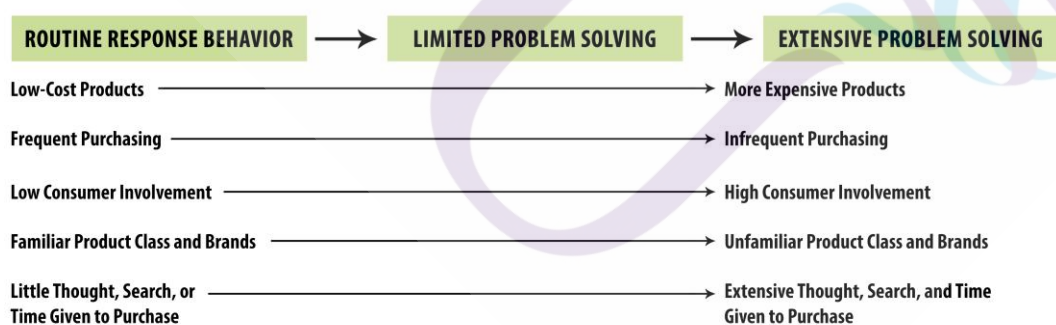
เป็นพฤติกรรมกรซื้อสินค้า/บริการที่เป็นปกตินิสัย การซื้อเป็นประจำ รวมถึงสินค้าที่มีราคาถูก หรือมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลและใช้เวลาตัดสินใจซื้อ น้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับสินค้า/บริการนั้นเป็นอย่างดี

2. พฤติกรรมกรซื้อที่ต้องแก้ปัญหบางอย่าง (Limited Problem Solving)

เป็นพฤติกรรมกรซื้อสินค้า/บริการที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการใหม่ที่ไม่รู้จัก หรือมีความเกี่ยวพันต่ำ รวมถึงการตัดสินใจซื้อในร้านค้า ที่อาจมีเวลาหรือสินค้าจำกัด จึงต้องเปิดรับหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย และประเมินจากทางเลือกที่มีอยู่

3. พฤติกรรมกรซื้อที่ต้องแก้ปัญหอย่างมาก (Extended Problem Solving)

เป็นพฤติกรรมกรซื้อสินค้า/บริการที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อสินค้า/บริการที่ไม่มีความคุ้นเคย มีราคาแพง หรือมีความเกี่ยวพันสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลทั้งจากภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก และใช้เวลามากก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงสูงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมกรซื้อแบบนี้จึงเกิดตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคครบทุกขั้นตอน



ภาพที่ 2.12 พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Howard (1969)

ที่มา: Solomon, M. (2001, p. 335)

2.3.7 การวัดความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า/บริการเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค ซึ่งหากเรามีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราจะให้ความสนใจ รับรู้ถึงความสำคัญและเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากเดิม โดยสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจหมายถึง การโฆษณา สินค้า/บริการ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า (Zaichkowsky, 1986)

Michaelideo และ Dibb (2008) พบว่าความเกี่ยวข้องมี 3 รูปแบบ คือ 1) ความเกี่ยวข้องที่มีลักษณะคงทน (Enduring involvement) โดยบุคคลจะยึดติดกับสินค้าในระยะยาว และมีพฤติกรรมแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสินค้า ขณะที่ 2) ความเกี่ยวข้องตามสถานการณ์ (Situational involvement) เป็นไปในทางตรงกันข้าม คือเป็นความเกี่ยวข้องระยะสั้นด้านอารมณ์ภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ และ 3) ความเกี่ยวข้องตอบสนอง (Response involvement) เป็นความเกี่ยวข้องด้านพฤติกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจ

Zaichkowsky (1986) ระบุว่า แนวคิดเรื่องความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคมีความแตกต่างตั้งแต่ค่านิยมและการวัดผล ซึ่งส่งผลต่อการศึกษาที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่องานโฆษณา โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Wright, 1974 as cited in Zaichkowsky, 1986) ขณะที่การวิจัยความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสินค้า ใช้การจัดอันดับ (Sheth & Venkatesen, 1968 as cited in Zaichkowsky, 1986) ช่วงความสำคัญของสินค้าต่อชีวิต 8 ระดับ (Hupfer & Gardner, 1971 as cited in Zaichkowsky, 1986) ความสำคัญของตราสินค้า (Cohen & Goldberg, 1970 as cited in Zaichkowsky, 1986) หรือการใช้มาตรวัดความชอบ (Lastovicka & Gardner, 1978; Traylor, 1981 as cited in Zaichkowsky, 1986) และการจำแนกความแตกต่างทางภาษา (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957 as cited in Zaichkowsky, 1986) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านบุคคลที่ต่างกัน สิ่งที่เรามีความเกี่ยวข้อง และสถานการณ์ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการวัดความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค โดยมี 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การนิยามโครงสร้างของสิ่งที่ต้องการวัดผล 2) การระบุองค์ประกอบของสิ่งที่ต้องการวัดผล 3) การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของมาตรวัด 4) การตรวจสอบความเชื่อมั่นภายในโครงสร้าง 5) การตรวจสอบความเชื่อมั่นภายในโครงสร้าง ครั้งที่ 2 6) การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของมาตรวัดที่มีการสกัดตัวแปรแล้ว 7) การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเกณฑ์ และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และ 8) การทดสอบมาตรวัด

Laurent และ Kapferer (1985) ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มแม่บ้าน จำนวน 414 ตัวอย่าง ที่มีความเกี่ยวข้องกับ 14 กลุ่มสินค้า และสรุปผลว่า ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความเกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค เนื่องจากความเกี่ยวข้องต่อสินค้านั้นมักถูกพิจารณาเพียงแค่ระดับของความ

เกี่ยวพัน (consumer's level of involvement) โดยไม่ได้พิจารณาถึงสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันนั้น ๆ เช่น การรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า การรับรู้ถึงคุณค่า หรือการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งการพิจารณาเฉพาะตัวความเกี่ยวพันไม่สามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.4 แนวคิดเรื่องความผูกพันของผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของความผูกพัน

แนวคิดเรื่องความผูกพัน (Engagement) ได้รับความสนใจศึกษาอย่างกว้างขวางในหลากหลายศาสตร์ด้านสังคมวิทยา อาทิ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา การศึกษา การบริหาร การตลาด เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงแต่เฉพาะนักวิชาการ แต่ยังรวมถึงนักวิชาชีพในแวดวงธุรกิจต่าง ๆ โดยแต่ละแนวคิดต่างก็มีแง่มุมและจุดเน้นที่แตกต่างกัน (Brodie, Hollebeck, Juric & Ilic, 2011; Vivek, 2009) จากการศึกษาวรรณกรรม พบว่า นักวิชาการที่ศึกษาในเรื่องดังกล่าว (Brodie, et al., 2011; Patterson, Yu & de Ruyter, 2006; Saks, 2006; Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma & Bakker, 2002; Vivek, 2009; Vivek, Beatty & Morgan, 2012;) อ้างอิงถึงการศึกษาเรื่องความผูกพันของ Kahn (1990) โดยระบุว่า เป็นงานศึกษาชิ้นแรกที่น่าเรื่องความผูกพันมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อองค์กร (Employee engagement) โดยความผูกพัน หมายถึง การกระตือรือร้นในการทำงานและการแสดงออกของบุคคลที่มีความพึงพอใจในพฤติกรรมการทำงาน ซึ่งแสดงผ่านความคิด ความรู้สึก และความกระตือรือร้นที่จะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรจะขึ้นอยู่กับสภาพทางจิตวิทยา 3 ประการ ได้แก่ 1) Meaningfulness หมายถึง การมองเห็นตนเองว่ามีคุณค่ากับองค์กร 2) Psychological Safety หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกว่าบุคคลนั้นปราศจากความกลัวผลลัพธ์เชิงลบที่มีต่อภาพลักษณ์ของตนเอง สถานภาพ หรืออาชีพการงาน และ 3) Availability หมายถึง ความพร้อมของบุคคลทั้งทางร่างกาย จิตใจและความคิดที่ผูกพันบุคคลนั้นกับงาน (Saks, 2006; Vivek, 2009)

Schaufeli และคณะ (2002) ได้อ้างอิงถึงการศึกษาของ Maslach และคณะ (Maslach, 1993; Maslach & Jackson, 1981; Maslach & Leiter, 1997; Maslach, Schaufeli & Leiter, 2001) ที่ศึกษาเรื่องความเหนื่อยหน่ายต่อการทำงาน (Burnout) ซึ่งถูกระบุว่าเป็นสภาพตรงข้ามกับความผูกพันต่อการทำงาน (Job engagement) โดยความผูกพัน หมายถึง สภาวะทางจิตใจเชิงบวก ที่แสดงถึงความพร้อมในการทำงาน ประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ คือ ความกระตือรือร้นในการทำงาน (Vigor) การอุทิศตนในการทำงาน (Dedication) และการมีสมาธิจดจ่อต่อการทำงาน (Absorption) (Saks, 2006; Schaufeli, et al., 2001) โดยความกระตือรือร้นในการทำงาน (Vigor) คือ การทุ่มเทแรงกายแรงใจในการปฏิบัติงาน แม้จะต้องเผชิญกับความยากลำบาก ขณะที่การอุทิศตนในการ

ทำงาน (Dedication) คือ ความรู้สึกมีความสำคัญ ความกระตือรือร้น มีแรงบันดาลใจ ภาคภูมิใจ และท้าทาย หรือกล่าวโดยสรุป คือ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ต่องานที่ปฏิบัติ และการมีส่วนร่วม จดจ่อต่อการทำงาน (Absorption) คือ การมีความสุข และการจดจ่ออย่างลึกซึ้งต่อการทำงานนั้น

ขณะที่ Saks (2006) ได้ให้ความสนใจและศึกษาเรื่องความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ซึ่งได้รับการกล่าวถึงในแวดวงธุรกิจอย่างกว้างขวาง ทว่ามีการศึกษาในแวดวงวิชาการ (โดยเฉพาะในสายการจัดการ/การตลาด) อย่างจำกัด โดยอาศัยรากฐานแนวคิดเรื่องความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรจากการศึกษาก่อนหน้า และใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) เพื่ออธิบายว่า เพราะเหตุใดแต่ละบุคคลจึงสนองตอบต่อความผูกพันในระดับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ Saks (2006) ได้อธิบายความผูกพันว่า หมายถึง โครงสร้างที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล โดยระบุว่าสิ่งที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร (antecedents) ได้แก่ ลักษณะของงาน (Job characteristics) การสนับสนุนจากองค์กร (Perceived organization and Supervisor support) การให้รางวัลและการยอมรับบทบาท (Rewards and Recognition) และการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างยุติธรรม (Distributive and Procedural justice) ขณะที่ผลลัพธ์จากความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร (consequences) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน (Job satisfaction) ความผูกพันต่อพันธกิจขององค์กร (Organization commitment) พฤติกรรมจากการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Organization citizenship behavior) รวมถึงมีส่วนลดความตั้งใจในการลาออกจากงาน (Intention to quit)

ทั้งนี้ จากแนวคิดของ Kahn (1990) และ Schaufeli และคณะ (2001) บ่งชี้ว่าความผูกพันของพนักงานไม่ได้มีองค์ประกอบเพียงองค์ประกอบเดียว แต่มีทั้งส่วนที่เป็นความคิด (Cognitive) และอารมณ์ (Affective) ขณะที่แนวคิดของ Saks (2006) ยังเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior) ด้วย

2.4.2 แนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) ได้รับความสนใจจากแวดวงธุรกิจและแวดวงวิชาการอย่างกว้างขวาง ไม่ต่างจากแนวคิดเรื่องความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้ หากพิจารณาว่าความผูกพันของพนักงานนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย (Patterson et al., 2006) ดังนั้น จึงได้มีการประยุกต์แนวคิดเรื่องความผูกพันของพนักงานมาใช้ในเชิงสื่อสารการตลาด โดยคำหลักที่ใช้เพื่อสื่อสารถึงความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีทั้งการใช้คำว่า ความผูกพันของผู้บริโภค

(Customer/Consumer engagement) (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2013; Malciute, 2012; Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009) หรือความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา (Advertising engagement) (Wang, 2006) ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ (Media engagement) (Calder & Malthouse, 2008; Kilger & Romer, 2007; Wang & Calder, 2007) และความผูกพันของผู้บริโภคผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Online engagement) (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009; Mollen & Wilson, 2010) โดยนักวิชาการและนักวิชาชีพทางการตลาดระบุว่า ความผูกพันของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional engagement) ปฏิสัมพันธ์ (Active interaction) การเชื่อมโยงอารมณ์และเหตุผล (Emotional and rational bond) การมีส่วนร่วมอย่างมาก (Participation intensity) พันธสัญญา (Commitment) ความเกี่ยวพัน (Involvement) ความภักดี (Loyalty) (Alloza, 2008; Kerr, 2009; Kumar et al., 2010; McEwen, 2004; Sawhney et al., 2005; Wagner & Majchrzak, 2007; Welfald & Downey, 2009 as cited in Schultz and Peltier, 2013)

ขณะที่นักวิชาชีพด้านการตลาดและการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา ต่างเริ่มให้ความสนใจกับแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากอำนาจทางการตลาดที่เคยอยู่ในมือของผู้ผลิต ได้เปลี่ยนมาอยู่ในมือของผู้บริโภคจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ส่งผลให้เกิดภาวะการใช้โฆษณาอย่างสิ้นหลาม (Commercial clutter) จนผู้บริโภคเกิดความสับสนและเกิดพฤติกรรมหลบเลี่ยงการเปิดรับชมโฆษณา (Advertising avoidance) และพัฒนาการของเทคโนโลยี ที่ก่อให้เกิดภาวะสื่อแตกกระจายตัว (Media fragmentation) และการขยายแนวคิดเรื่องการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship marketing) โดยเชื่อว่าจะสามารถพัฒนาแนวคิดดังกล่าว เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการกำหนดวัตถุประสงค์ และการคาดการณ์ถึงประสิทธิผลทางการตลาด นอกเหนือจากการใช้ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) หรือการพิจารณาจากยอดขายเช่นในอดีตที่ผ่านมา (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Calder et al., 2013; Patterson et al., 2006) ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีความผูกพันจะมีบทบาทสำคัญในการอ้างอิง และแนะนำสินค้า บริการ และ/หรือตราสินค้าต่อผู้อื่น ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (แบบไวรัล) (Brodie et al., 2011) นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้าร้านและเว็บไซต์ และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Reitz, 2012)

ดังนั้น แนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจึงเริ่มต้นจากนักวิชาชีพในแวดวงธุรกิจที่พยายามทำความเข้าใจ ให้คำนิยามและสร้างแนวคิดดังกล่าว อาทิ บริษัทวิจัยและให้คำปรึกษาทางธุรกิจ Gallup ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายว่า ความผูกพัน ประกอบด้วย ความภักดีอย่างมีเหตุผล และการยึดเหนี่ยวทางอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีคำอธิบายที่แตกต่างกันอีกเป็นจำนวนมาก ดังแสดงในตารางที่ 2.2 (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012)

ตารางที่ 2.2 ความหมายความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในมุมมองของนักวิชาชีพ

ผู้ศึกษา	ความหมาย/ข้อค้นพบ	คำหลัก/ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
Appelbaum (2001)	ประกอบด้วยความรักคืออย่างมีเหตุผล (ซึ่งรวมถึงความพึงพอใจ การตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่น) และการยึดเหนี่ยวทางอารมณ์ (ซึ่งรวมถึงความมั่นใจ ความเชื่อ ความภาคภูมิใจ และความปรารถนาในตราสินค้านั้น ๆ)	- Rational Loyalty (overall satisfaction, intent to repurchase, intent to recommend) - Emotional Attachment (Confidence, belief, pride, passion)
Peppers and Rogers (2005)	ชุดข้อมูลและการแลกเปลี่ยนทางการเงินที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้ทั้งบริษัทและลูกค้า	Information and Financial Transaction/Value
ARF (2006) : Blair	ผลกระทบทางการตลาด/ตราสินค้า กิจกรรมทางการสื่อสารภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การขาย ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด คุณค่าทางการตลาด และงบกระแสเงินสด	- Sales - Margin - Market Share - Market Value - Cash flow
Foly (2006)	แนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ทั้งด้านความคิด, พฤติกรรม, อารมณ์	- Cognitive - Emotional - Behavioral - Aspirational
Ghuneim (2006)	การวัดผลผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือสื่อ	Interaction with brand/media
Harris (2006)	แนวคิดที่ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ความสามารถของตราสินค้าที่จะเชื่อมต่อย่างมีความหมายกับผู้บริโภค	- Multidimensional Concept - Connect meaningfully
ARF (2006) : Hamill	การวัดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร	Attention
ARF (2006) : Plummer	ผลของประสบการณ์ที่มีต่อแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า/บริบทของสื่อ ซึ่งสร้างความประทับใจต่อตราสินค้าในเชิงบวก	- Brand idea/media experience - Consumer Involve - Positive brand impression

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	ความหมาย/ข้อค้นพบ	คำหลัก/ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
ARF (2006) : Laborie	ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลจากการสื่อสารตราสินค้า หมวดหมู่สินค้า/บริการ/อื่น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสาร/สื่อต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม	- Positive consumer attitude - Behavior
Rieger and Kamins (2006)	การเชื่อมต่อด้านอารมณ์ ระหว่างบริษัทกับลูกค้า	- Connection (emotional)
Pasikoff (2006)	แนวโน้มและการคาดการณ์ที่กำหนดพฤติกรรมทางการตลาด	- Cognitive - Emotional - Loyalty-based customer
Harris (2006)	วิถีทางการตลาดและสื่อจากมุมมองของลูกค้า	- Active consumer
Heath (2007)	โครงสร้างทางอารมณ์ในระดับจิตใต้สำนึกซึ่งเกิดความรู้สึกขึ้น เมื่อได้เห็นงานโฆษณา	Subconscious feeling
Campanelli (2007)	การเชื่อมต่อด้านอารมณ์และอำนาจของผู้บริโภค	- Cognitive - Emotional - Behavioral - Social
Haven (2007)	ประกอบด้วย ความเกี่ยวพัน, การมีปฏิสัมพันธ์, ความใกล้ชิด และการมีอิทธิพลของตราสินค้าต่อบุคคล	- Involvement - Interaction - Intimacy - Influence
Shevlin (2007)	ปฏิสัมพันธ์ที่สร้างความพึงพอใจและเกิดขึ้นซ้ำ ๆ ที่ส่งผลอย่างเข้มข้นต่อการเชื่อมต่อทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า/สินค้า/บริษัท	- Repeated and satisfying interaction - Emotional connection with brand

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	ความหมาย/ข้อค้นพบ	คำหลัก/ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
Owyang (2007)	ระดับของความเกี่ยวพัน, ความเข้มข้น, การอุทิศตน และการเป็นเจ้าของ ที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจอย่างเด่นชัด (ออนไลน์)	- Attention - Interaction - Velocity - Authority - Relevant Attributes
Peterson (2007)	ระดับและความลึกของปฏิสัมพันธ์ที่คาดคะเนได้จากเว็บไซต์ โดยวัดได้จากความถี่ ระยะเวลาที่ลูกค้าสั่งซื้อ ระยะเวลาในการเยี่ยมชมหน้าเว็บ การซื้อสินค้า และคุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (CLV)	Degree and depth of visitor interaction measured by frequency recency length of visit purchase lifetime value
Narayan (2007)	การสร้างความหมายและรักษาปฏิสัมพันธ์	- Behavioral
Sedley (2008)	ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ที่ส่งผลอย่างเข้มข้นต่ออารมณ์ สภาพจิตใจ หรือร่างกายของผู้บริโภคที่มีผลต่อตราสินค้า	- Affective - Behavioral
Smith and Wallace (2010)	การเชื่อมต่อของผู้บริโภคกับผู้บริโภคอื่นๆ องค์กร และตราสินค้า ที่นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า	Brand Loyalty
People Metrics (2010)	ประกอบด้วย การจดจำ ความอดสาหะ การสนับสนุนและความปรารถนา	Retention Effort Advocacy Passion

หมายเหตุ. ปรับปรุงจาก “Customer Engagement: Conceptual domain, Fundamental propositions, and Implications for Research,” by R. J. Brodie, et al., (2011). Journal of Service Research. 14(3). pp. 266 - 267. และ “Customer Engagement: Exploring customer relationships beyond purchase,” by S. D. Vivek, et al., (2012). Journal of Marketing Theory and Practices. 20(2). pp. 144 - 145.

ข้อบ่งชี้สำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ได้รับความสนใจอย่างมากจากแวดวงธุรกิจ คือการที่ Advertising Research Foundation (ARF) ร่วมกับ American Association of Advertising Agencies (4As) และ Association of National Advertisers (ANA) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ประกาศเน้นแนวทางการศึกษาเรื่องความผูกพัน (Brand Engagement) ในการจัดงานสัมมนาเมื่อปี 2006 โดยให้คำนิยามความผูกพันว่า หมายถึง การกระตุ้นผู้ที่คาดว่าจะเป็ นลูกค้าด้วยแนวคิดของสินค้า/บริการ โดยบริบทรอบ ๆ ลื่อนั้น รวมถึงมีการออกเอกสาร Measure of Engagement White paper จำนวน 2 ฉบับ ในปีค.ศ. 2006-2007 ซึ่งมี เนื้อหาเกี่ยวกับการวัดผลความผูกพันผ่านข้อความที่สื่อสารตราสินค้า บริบท หรือแนวคิดต่าง ๆ โดยบริษัทตัวแทนวิจัย อาทิ บริษัท Gallup บริษัท Millward Brown และ บริษัท Nielsen เป็นต้น (Sashi, 2012)

เช่นเดียวกับ Marketing Science Institute (MSI) ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ให้ความสำคัญกับการวิจัยเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคเป็นลำดับต้น ๆ ในช่วงระหว่างปีค.ศ. 2006–2008 และปีค.ศ. 2010–2012 (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012) รวมถึง Economist Intelligence Unit ซึ่งเป็นหน่วยงานวิเคราะห์เศรษฐกิจในเครือนิตยสาร The Economist ในประเทศ อังกฤษ ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารในบริษัทชั้นนำทั่วโลก และได้ข้อสรุปว่าความผูกพันของผู้บริโภค หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คุ้นเคยยาวนานของผู้บริโภค และสำหรับในเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ความผูกพัน หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่เอื้อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง มีความหมาย อย่างพอเพียงและยั่งยืนระหว่างองค์กรและลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอก นอกจากนี้ Forrester บริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้สำรวจผู้ที่มีบทบาทใน การตัดสินใจทางธุรกิจของบริษัททั่วโลกจำนวน 200 แห่ง และได้นิยามความผูกพันของผู้บริโภคว่า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งต่อผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ การมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมอยู่ตลอดเวลา (Sashi, 2012)

หากกล่าวโดยสรุป ในภาพรวมของแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในแวดวงธุรกิจ คือ การมองในมุมขององค์กรที่มุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านกิจกรรมหรือ โปรแกรมทางการตลาดที่สร้างความเกี่ยวพันในระดับบุคคลและเชื่อมโยงถึงตราสินค้า (Vivek, 2009; Vivek et al., 2012)

ในมุมมองของนักวิชาการ แนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ได้มีการศึกษาหลากหลายแนวคิดและแนวทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

Patterson, Yu และ De Ruyter (2006) ได้ประยุกต์แนวคิดเรื่องความผูกพันด้านจิตวิทยา มาใช้กับธุรกิจบริการ โดยอธิบายว่าความผูกพันของผู้บริโภค หมายถึง ระดับซึ่งแสดงออกถึง

ความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ประกอบด้วย ความกระฉับกระเฉงในการทำงาน (Vigor) การอุทิศตนในการทำงาน (Dedication) และการมีสมาธิจดจ่อต่อการทำงาน (Absorption) รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ซึ่งเป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อทั้งพนักงาน องค์กร ตราสินค้า รวมถึงกลุ่มลูกค้ากันเองด้วย แนวคิดนี้จึงประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ทั้งด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม

Calder, Malthouse และSchaedel (2009) ศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคจากการเปิดรับสื่อและประสิทธิผลของการโฆษณา โดยให้ความเห็นว่า คำนิยามความผูกพันของ ARF ไม่ใช่ความผูกพัน แต่เป็นเพียงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความผูกพัน ส่วนความผูกพันนั้นหมายถึง ความรู้สึกของการเชื่อมต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าเป็นผลรวมจากประสบการณ์ (Experience) ที่เชื่อมต่อกับตัวสื่อ (บริบท) และตัวเนื้อหา (อาทิ ตราสินค้า ข้อความโฆษณา สารทางการตลาด เป็นต้น) ดังนั้น การศึกษาความผูกพันจึงต้องศึกษาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อเป็นลำดับแรก และศึกษาความผูกพันเป็นลำดับที่สอง

Vivek (2009) พัฒนาแนวคิดเรื่องความผูกพันของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีการบริโภคคุณค่า (Theory of Consumption Value) รวมถึงแนวคิดอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความผูกพันของผู้บริโภค โดยขยายแนวคิดการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โดยมีจุดเน้นที่การส่งมอบคุณค่า ไม่ใช่แค่การแลกเปลี่ยนสินค้า และนิยามความผูกพันของผู้บริโภคว่าหมายถึง การมีส่วนร่วมของบุคคลอย่างแรงกล้า และเชื่อมต่อกับข้อเสนอหรือกิจกรรมขององค์กร แนวคิดนี้จึงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความกระตือรือร้น การตระหนักถึงการมีส่วนร่วม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesun, Wiesel และ Tillmanns (2010) อธิบายว่าความผูกพันของผู้บริโภค หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อองค์กร รวมถึงผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าและลูกค้าคนอื่น ๆ ไม่ว่าจะมีการแลกเปลี่ยนหรือไม่ก็ตาม

Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner และ Verhoef (2010) นิยามความผูกพันของผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือองค์กร (ซึ่งเป็นมากกว่าการซื้อขยสินค้า) อันเป็นผลจากแรงจูงใจ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว รวมถึงการบอกต่อ (Word of mouth) การให้คำแนะนำ การเขียนบล็อก การเขียนวิพากษ์วิจารณ์ การใช้สินค้า/บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ Van Doorn และคณะ ระบุว่าความผูกพันของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ทิศทางของความผูกพัน (valence) รูปแบบของความผูกพัน (form/modality) ขอบเขตของความผูกพัน (scope) ผลกระทบของความผูกพัน (impact) และวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค (Customer goals) นอกจากนี้ยังระบุถึงสิ่งที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค (antecedents) ได้แก่ ปัจจัยจากตัวลูกค้า (ประกอบด้วย

ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เอกลักษณะ เป้าหมายของการบริโภค แหล่งทรัพยากร ต้นทุน หรือผลประโยชน์) ปัจจัยจากองค์กร และปัจจัยจากบริบท ขณะที่ผลลัพธ์จากความผูกพันของผู้บริโภค ได้แก่ ผลต่อตัวผู้บริโภค (ประกอบด้วย ความคิด ทศนคติ อารมณ์ ลักษณะทางกายภาพ หรือเวลา และเอกลักษณะ) รวมถึงผลต่อองค์กรและสิ่งอื่น ๆ

ขณะที่ Hollebeek (2013) นิยามความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าเป็น ระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าและขึ้นกับสภาพบริบทของจิตใจ ที่ถูกแสดงในลักษณะของระดับความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ในการมีปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้า รวมถึงระบุว่าสิ่งที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค (antecedents) ได้แก่ ความเกี่ยวพันและปฏิสัมพันธ์ ขณะที่ผลลัพธ์จากความผูกพันของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของความสัมพันธ์ที่นำไปสู่คุณค่าของผู้บริโภคและความภักดีในท้ายที่สุด

นอกจากนี้ Hollebeek และคณะ (2014) ยังได้ทำการวิจัยความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสังคมที่มีชื่อเสียงและมียอดผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ได้แก่ Facebook Twitter และLinkedIn โดยนิยามความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าเป็น องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive processing) ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Activation) ทางบวกของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้า รวมถึงระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน (antecedents) ได้แก่ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement) ขณะที่ผลลัพธ์จากความผูกพันของผู้บริโภค (consequences) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า (Self-brand connection) และการที่ผู้บริโภคจะจงใจใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Brand usage intent)

Mollen และ Wilson (2009) ศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Online engagement) โดยความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คือ พันธสัญญาทางความคิดและความรู้สึกของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในบทบาทของการแสดงตัวตนบนหน้าเว็บไซต์หรือสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ด้วยการออกแบบเพื่อสื่อสารคุณค่าตราสินค้า รวมถึงอธิบายว่า 1) ความผูกพันของผู้บริโภค คือภาวะทางจิตใจที่ประกอบด้วยกระบวนการทางความคิดที่มีความซับซ้อน 2) มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความเกี่ยวพันกับสิ่งนั้น ๆ และ 3) มีความเกี่ยวพันกับความผูกพันทางอารมณ์และความพึงพอใจ

Dwivedi (2015) ได้เสนอแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ลำดับที่ 2 โดยระบุว่าความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถศึกษาได้จากองค์ประกอบทั้ง 3 ตัว ได้แก่ 1) การมีสมาธิจดจ่อ (Absorption) 2) การอุทิศตน (Dedication) และ 3) ความกระฉับกระเฉง (Vigor) รวมถึงเสนอว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันต่อประเภท

ของตราสินค้า (Product category involvement) และระยะเวลาในการใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Brand usage duration) ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Loyalty intention)

กล่าวโดยสรุป ทั้งนักวิชาชีพและนักวิชาการต่างมีมุมมองต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หลากหลายแนวคิดและแนวทาง เช่น การศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) หรือแนวคิดเรื่องต้นทุนและการให้รางวัล (Cost/Reward Perspective) ขณะที่นักวิชาการอีกจำนวนหนึ่งศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory) และแนวคิดมุ่งบริการ (Service-dominant Logic) รวมถึงการใช้แนวคิดเรื่องการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Online Interactive Marketing) และแนวคิดเรื่องชุมชนตราสินค้า (Brand Community) (Vinerean, Opreana and Tichindelean, 2014) โดยขาดคำอธิบายที่ชัดเจนและสอดคล้องร่วมกันระหว่างนักวิจัยที่ได้มีการศึกษามาก่อนหน้า (Brodie et al., 2011; Van Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2012)



ตารางที่ 2.3 ความหมายความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในมุมมองของนักวิชาการ

ผู้ศึกษา (ปี)	ความหมาย	องค์ประกอบของ ความผูกพัน	องค์ประกอบ			ตัวแปร		การนำเสนอแนวคิด /การวัดผลเชิงประจักษ์
			ความคิด	อารมณ์	พฤติกรรม	สาเหตุ	ผลลัพธ์	
Kahn (1990)	การกระตุ้นการทำงานและการแสดงออกของบุคคลที่มีความพึงพอใจในการทำงานซึ่งแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก และความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - ความกระตือรือร้นในการทำงาน (Vigor) - การอุทิศตนในการทำงาน (Dedication) - การมีสมาธิจดจ่อต่อการทำงาน (Absorption) 	√	√	√	-	-	การนำเสนอแนวคิด
Schaufeli และคณะ (2001)	สภาวะทางจิตใจเชิงบวก ที่แสดงถึงความพร้อมในการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ความกระตือรือร้นในการทำงาน (Vigor) - การอุทิศตนในการทำงาน (Dedication) - การมีสมาธิจดจ่อต่อการทำงาน (Absorption) - ความมีประสิทธิภาพ (Efficacy) 	√	√	√	-	-	การนำเสนอแนวคิด และการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจ นักศึกษาและพนักงาน ขึ้นชั้น 3 องค์ประกอบของความผูกพัน

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้ศึกษา (ปี)	ความหมาย	องค์ประกอบของ ความผูกพัน	องค์ประกอบ			ตัวแปร		การนำเสนอแนวคิด /การวัดผลเชิงประจักษ์
			ความ คิด	อา รมณ์	พฤติ กรรม	สาเหตุ	ผลลัพธ์	
Saks (2006)	โครงสร้างที่มี ลักษณะเฉพาะ ประกอบด้วย ความคิด, อารมณ์ และพฤติกรรม ที่เกี่ยวข้องกับ ประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของแต่ละ บุคคล	- ความผูกพันต่องาน (Job engagement) - ความผูกพันต่อองค์กร (Organization engagement)	√	√	√	- ลักษณะของงาน (Job characteristics) - การสนับสนุนจาก องค์กร (Perceived organization and Supervisor support) - การให้รางวัลและการ ยอมรับบทบาทของ พนักงาน (Rewards and Recognition) - การประเมินผลการ ปฏิบัติงานอย่าง ยุติธรรม (Distributive and Procedural justice)	- ความพึงพอใจต่อการ ปฏิบัติงาน (Job satisfaction) - ความผูกพันต่อพันธ กิจขององค์กร (Organization commitment) - พฤติกรรมจากการเป็น ส่วนหนึ่งขององค์กร (Organization citizenship behavior) - ความตั้งใจในการ ลาออกจากงาน (Intention to quit)	การนำเสนอแนวคิด และ การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บ ข้อมูลเชิงสำรวจจากพนักงาน โดยพบว่าลักษณะของงาน สามารถทำนายถึงความผูกพันต่อ งาน และการประเมินผลการ ปฏิบัติงานอย่างยุติธรรมสามารถ ทำนายถึงความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ ความผูกพันต่องาน และความผูกพันต่อองค์กร คือ ตัวกลางของสาเหตุ และผลลัพธ์ ตามแนวคิดที่นำเสนอ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้ศึกษา (ปี)	ความหมาย	องค์ประกอบของ ความผูกพัน	องค์ประกอบ			ตัวแปร		การนำเสนอแนวคิด /การวัดผลเชิงประจักษ์
			ความ คิด	อา รมณ์	พฤติ กรรม	สาเหตุ	ผลลัพธ์	
Patterson และคณะ (2006)	ระดับทางกายภาพ, ความคิด และอารมณ์ที่ แสดงถึงความ สัมพันธ์ ของลูกค้ากับธุรกิจ บริการ	- ความกระตือรือร้นในการ ทำงาน (Vigor) - การอุทิศตนในการทำงาน (Dedication) - การมีสมาธิจดจ่อต่อการ ทำงาน (Absorption) - ปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	√	√	√	-	-	การนำเสนอแนวคิดจากการศึกษา วรรณกรรม
Vivek (2009)	การมีส่วนร่วมของ บุคคลอย่างแรงกล้า และเชื่อมต่อกับ ข้อเสนอ/กิจกรรมของ องค์กร	- ความตระหนักรู้ (Awareness) - ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) - ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) - กิจกรรม (Activity) - ประสบการณ์พิเศษ	√	√	√	- กลยุทธ์เพื่อสร้าง ความผูกพัน (Critical elements of Engagement strategy) - สภาวะของบุคคล (Individual pre – conditions)	ค่านิยม (Intrinsic/Extrinsic value)	การนำเสนอแนวคิด และ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้าง แนวคิด และสกัดตัวชี้วัด คุณลักษณะ 2. การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการ เก็บข้อมูลภาคสนามและการจัด กลุ่มตัวแปร และ การทดสอบ มาตรวัด

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้ศึกษา (ปี)	ความหมาย	องค์ประกอบของ ความผูกพัน	องค์ประกอบ			ตัวแปร		การนำเสนอแนวคิด /การวัดผลเชิงประจักษ์
			ความ คิด	อา รมณ์	พฤติ กรรม	สาเหตุ	ผลลัพธ์	
Bowden (2009)	กระบวนการทาง จิตวิทยาที่สร้างความ ภักดีสำหรับลูกค้าใหม่ และรักษาความภักดี สำหรับลูกค้าเดิมต่อ ตราสินค้าบริการ	ลูกค้าใหม่ - โครงสร้างความรู้ (Undeveloped knowledge structure) - ความพึงพอใจ (Satisfaction) - การคาดคะเนผลของความผูกพัน (Calculative commitment: negative, delight) - การกลับมาซื้อซ้ำ (Return) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำ - โครงสร้างความรู้ (Developed knowledge structure) - ความพึงพอใจ (Assumed satisfaction) - ความไว้วางใจและความเกี่ยวพัน (Trust & Involvement) - ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective commitment) - ความภักดี (Loyalty)	√	√	√	-	-	การนำเสนอแนวคิดจาก การศึกษาวรรณกรรม

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้ศึกษา (ปี)	ความหมาย	องค์ประกอบของ ความผูกพัน	องค์ประกอบ			ตัวแปร		การนำเสนอแนวคิด /การวัดผลเชิงประจักษ์
			ความคิด	อารมณ์	พฤติกรรม	สาเหตุ	ผลลัพธ์	
Mollen และ Wilson (2010)	ความคิดและอารมณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในบทบาทของการแสดงตัวตนบนหน้าเว็บไซต์ ด้วยการออกแบบเพื่อสื่อสารคุณค่าตราสินค้า	- กระบวนการประมวลผลด้านความรู้ (Active & sustained cognitive processing) - ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental value: Utility, Relevance) - ค่านิยมเชิงประสบการณ์ (Experiential value: Emotional congruence)	√	√	√	Telepresence	-	การนำเสนอแนวคิด
Brodie และคณะ (2011); Hollebeck (2013)	ระดับแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและบริบทที่เกิดขึ้นใจของลูกค้า โดยความคิด อารมณ์และพฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้า	- ความคิด (Cognitive) - อารมณ์ (Affection) - พฤติกรรม (Activaion)	√	√	√	- ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement)	- การเชื่อมระหว่างตัวตนกับตราสินค้า (Self-brand connection) - เจตจำนงในการใช้ตราสินค้า (Brand usage intent)	การนำเสนอแนวคิด และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและการพัฒนามาตรวัด

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้ศึกษา (ปี)	ความหมาย	องค์ประกอบของ ความผูกพัน	องค์ประกอบ			ตัวแปร		การนำเสนอแนวคิด /การวัดผลเชิงประจักษ์
			ความ คิด	อา รมณ์	พฤติ กรรม	สาเหตุ	ผลลัพธ์	
Vivek และคณะ (2012)	การมีส่วนร่วมของ บุคคลอย่างแรงกล้า และเชื่อมต่อกับ ข้อเสนอ/กิจกรรมของ องค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - ความกระตือรือร้น (Enthusiasm: cognitive–affective) - การมีส่วนร่วม (Conscious participation: behavioral) - ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ซึ่งนำไปสู่คุณค่าต่อผู้บริโภค (Intrinsic and Extrinsic value) 	√	√	√	<ul style="list-style-type: none"> - ความเกี่ยวพัน (Involvement) - การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer participation) 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่านิยม (Value) - ความไว้วางใจ (Trust) - พันธสัญญาด้านอารมณ์ (Affective commitment) - การบอกต่อ (Word of Mouth) - ความภักดี (Loyalty) - ชุมชนตราสินค้า (Brand community involvement) 	การนำเสนอแนวคิด และ การวิจัยเชิงคุณภาพด้วย การสัมภาษณ์ผู้บริหาร และการสนทนากลุ่มกับ ผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้ศึกษา (ปี)	ความหมาย	องค์ประกอบของ ความผูกพัน	องค์ประกอบ			ตัวแปร		การนำเสนอแนวคิด /การวัดผลเชิงประจักษ์
			ความ คิด	อา รมณ์	พฤติ กรรม	สาเหตุ	ผลลัพธ์	
Van Doorn และคณะ (2010)	พฤติกรรม แสดงออกของผู้บริโภค ต่อตราสินค้า/องค์กร นอกเหนือจาก พฤติกรรมซื้อ ซึ่ง เกิดขึ้นจากแรงจูงใจ เช่น การบอกต่อ การ แนะนำ การเขียนบล็อก การให้ความช่วยเหลือ ลูกค้าอื่น ๆ	- ความผูกพันเชิงบวก หรือ เชิงลบ (Valence) - การแสดงออกของผู้บริโภค (Form and modality) - ขอบเขตของความผูกพัน (Scope) - ผลกระทบของความผูกพัน (Nature of Impact) - จุดมุ่งหมายของผู้บริโภค (Customer goals)			√	- ปัจจัยด้านผู้บริโภค (Customer-based) - ปัจจัยด้านองค์กร (Firm-based) - ปัจจัยด้านบริบท (Context-based)	- ผลต่อผู้บริโภค (Customer-based) - ปัจจัยด้านองค์กร (Firm-based) - ปัจจัยด้านบริบท (Context-based)	การนำเสนอแนวคิด

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้ศึกษา(ปี)	ความหมาย	องค์ประกอบของ ความผูกพัน	องค์ประกอบ			ตัวแปร		การนำเสนอแนวคิด /การวัดผลเชิงประจักษ์
			ความ คิด	อา รมณ์	พฤติ กรรม	สาเหตุ	ผลลัพธ์	
Hollebeek และคณะ (2014)	องค์ประกอบด้าน ความคิด (Cognitive processing) ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Activation) ทางบวก ของผู้บริโภคที่มี ปฏิสัมพันธ์ต่อ ตราสินค้า	องค์ประกอบ - ด้านความคิด (Cognitive processing) - ความรู้สึก (Affection) - พฤติกรรม (Activation)	√	√	√	- ความเกี่ยวพันของ ผู้บริโภค (Consumer involvement)	- ความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับ ตราสินค้า (Self- brand connection) - การที่ผู้บริโภค จะจงใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Brand usage intent)	การนำเสนอแนวคิด และ การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อ ตรวจสอบมาตรวัด
Dwivedi (2015)	สภาพจิตที่สนองตอบ ต่อตราสินค้าใน ทางบวกของผู้บริโภค โดยความคิด, อารมณ์ และพฤติกรรมที่มี ปฏิสัมพันธ์ต่อตรา สินค้า	- ความกระฉับกระเฉงในการ ทำงาน (Vigor) - การอุทิศตนในการทำงาน (Dedication) - การมีสมาธิจดจ่อต่อการ ทำงาน (Absorption)	√	√	√	- ความเกี่ยวพันต่อ ประเภทของตราสินค้า (Product category involvement) - ระยะเวลาในการใช้ ตราสินค้านั้น ๆ (Brand usage duration)	- ความภักดีในตรา สินค้า (Loyalty Intention)	การนำเสนอแนวคิด และ การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อ ตรวจสอบมาตรวัด

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

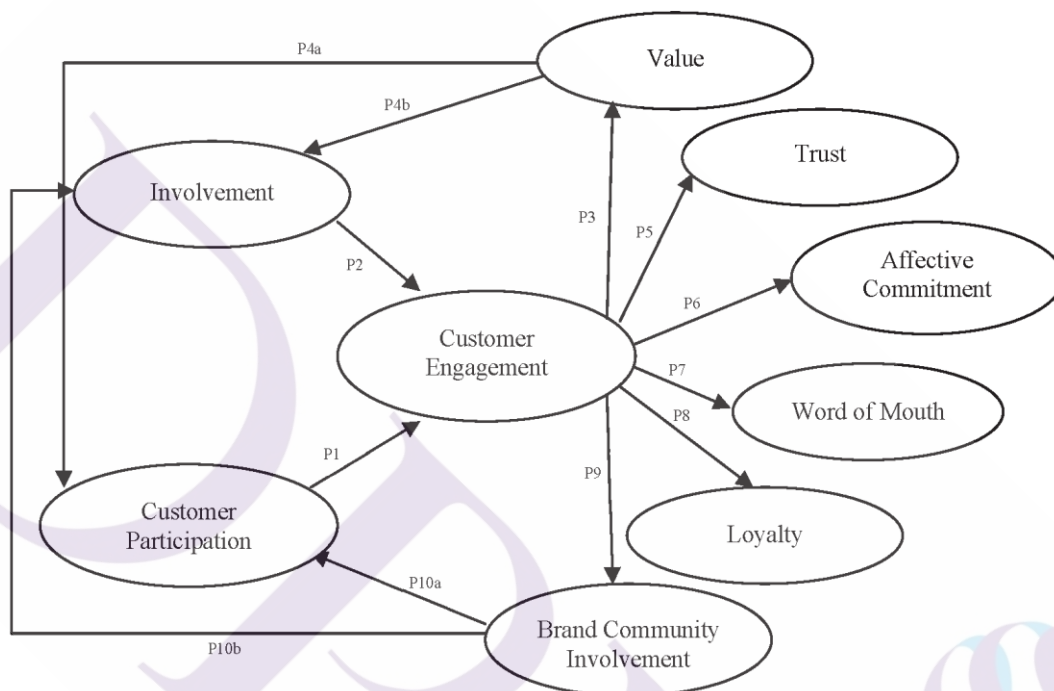
ผู้ศึกษา(ปี)	ความหมาย	องค์ประกอบของ ความผูกพัน	องค์ประกอบ			ตัวแปร		การนำเสนอแนวคิด /การวัดผลเชิงประจักษ์
			ความ คิด	อา รมณ์	พฤติ กรรม	สาเหตุ	ผลลัพธ์	
ชนาภา หนูนา (2554)	การแสดงผลของลูกค้า ต่อตราสินค้าบริการด้าน ความเชื่อมั่นไว้ใจใน ตราสินค้าอย่างแรงกล้า (ความคิด) ความทุ่มเท และใส่ใจในตราสินค้า (อารมณ์) และการมีส่วน ร่วมกับตราสินค้าบริการ (พฤติกรรม) ซึ่งเกิดจาก การสร้างพึงพอใจ พันธสัญญา ความ- เกี่ยวพัน ความเชื่อมั่น การมีปฏิสัมพันธ์ของ ตราสินค้ากับลูกค้าที่ ส่งผลต่อ ความภักดี และ การบอกต่อของลูกค้า	- ความเชื่อมั่นไว้ใจในตรา สินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) - ความทุ่มเทและใส่ใจในตรา สินค้า (Dedication) - การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า บริการ (Absorption) - ปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	√	√	√	- การสร้างความพึง พอใจ (Satisfaction) - พันธสัญญา (Commitment) - ความเกี่ยวพัน (Involvement) - ความเชื่อมั่น (Trust) - การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	- ความภักดี (Loyalty) - การบอกต่อ (Word of Mouth)	การนำเสนอแนวคิด และ การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้ แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภค ต่อตราสินค้า Starbucks (สินค้า บริการที่จับต้องได้ เชิงอารมณ์) และ AIS (สินค้า บริการที่จับต้อง ไม่ได้ เชิงประโยชน์ใช้สอย)

2.4.3 การวัดความผูกพันของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Brand Engagement) พบว่านักวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องได้เสนอแนวทางเพื่อวัดความผูกพันของผู้บริโภค โดย Vivek (2009) พัฒนาแนวคิดเรื่องความผูกพันของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีการบริโภคคุณค่า (Theory of Consumption Value) รวมถึงแนวคิดอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความผูกพันของผู้บริโภค ซึ่งความผูกพันของผู้บริโภค หมายถึง การมีส่วนร่วมของบุคคลอย่างแรงกล้า และเชื่อมต่อกับข้อเสนอหรือกิจกรรมขององค์กร แนวคิดนี้จึงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) การตระหนักถึงการมีส่วนร่วม (Participation) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social) โดย Vivek (2009) ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อสร้างกรอบแนวคิด ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 18 คน และการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภค 2 กลุ่ม (9 คน และ 11 คน) การศึกษาจากการแสดงความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ต การสังเกตพฤติกรรมความผูกพันของผู้บริโภค 3 กรณีศึกษา และการสัมภาษณ์เชิงปรากฏการณ์วิทยากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน และการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 178 คน เมื่อได้คำตอบ จึงนำผลมาวิเคราะห์ พบว่าความผูกพันของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความตระหนัก (Awareness) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กิจกรรม (Activity) และ ประสบการณ์พิเศษ (Extra-ordinary experience) และสังเคราะห์เพื่อสร้างมาตรวัดตามแนวทางของ Gerbing และ Anderson (1988) Churchill (1979) และ Nunnally (1978) โดยมาตรวัดประกอบด้วย 37 ตัวชี้วัด จากนั้นจึงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ครั้ง เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือและความเที่ยงตรง จนในที่สุด พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) การมีส่วนร่วมอย่างพินิจ (Conscious Participation) และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)

ต่อมา Vivek, Beatty และ Morgan (2012) ได้ศึกษาและพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดเรื่องความผูกพันของผู้บริโภค ด้วยการขยายแนวคิดเรื่องการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ในมุมมองของผู้บริโภค โดยอาศัยแนวคิดเน้นการบริการ (Service-dominant logic) และประสบการณ์ร่วมสร้าง (Co-creation experiences) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร และใช้การวิจัยเชิงสำรวจจำนวน 2 ครั้ง Vivek และคณะ (2012) นิยามความผูกพันของผู้บริโภคว่าหมายถึง การมีส่วนร่วมของบุคคลอย่างแรงกล้า และการเชื่อมกับข้อเสนอหรือกิจกรรมขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ความกระตือรือร้น (Enthusiasm: Cognitive-Affective) การตระหนักถึงการมีส่วนร่วม (Conscious participation: Behavioral) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction: social) ซึ่งนำไปสู่คุณค่าต่อผู้บริโภค (Intrinsic and Extrinsic Value)

โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Involvement) และการมีส่วนร่วม (Customer Participation) ขณะที่ผลของความผูกพันของผู้บริโภค ได้แก่ คุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) พันธสัญญาเชิงอารมณ์ (Affective Commitment) การบอกต่อ (Word of mouth) ความภักดี (Loyalty) และการเกี่ยวพันกับชุมชนตราสินค้า (Brand Community Involvement)



ภาพที่ 2.13 แบบจำลองความผูกพันของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Vivek et al. (2012)

ที่มา: Vivek, Beatty, and Morgan, (2012, p. 135)

Hollebeck และคณะ (2014) ทำการศึกษาความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสังคมที่มียอดผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทั้ง Facebook Twitter และ LinkedIn โดยนิยามความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่า คือ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive processing) ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Activation) ทางบวกของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้า โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน (antecedents) ได้แก่ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) ขณะที่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความผูกพันของผู้บริโภค (consequences) จะนำไปสู่ความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่แสดงตัวตนของผู้บริโภค (Self-brand connection) และเจตนาของผู้บริโภคที่จะจะใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Brand usage intent) ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 องค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสังคม ตามแนวคิดของ Hollebeek et al. (2014)

Construct	Source	α	CR	Item	Item description	Mean	SD
1. Consumer involvement (INV.)	Zaichkowsky (1994)	.938	.896	INV1	Unimportant–important	4.3	1.4
				INV2	Boring–interesting	4.5	1.3
				INV3	Irrelevant–relevant	4.9	1.3
				INV4	Unexciting–exciting	4.1	1.3
				INV5	Means nothing–means a lot to me	4.3	1.2
				INV6	Unappealing–appealing	4.5	1.3
				INV7	Mundane–fascinating	4.2	1.2
				INV8	Worthless–valuable	4.9	1.2
				INV9	Uninvolving–involving	4.5	1.3
				INV10	Not needed–needed		
2. CBE 'cognitive processing' factor (COG. PROC.)	Newly developed	.878	.781	CP1	Using LinkedIn.com gets me to think about LinkedIn.com. (*)	4.1	1.4
				CP2	I think about LinkedIn.com a lot when I'm using it. (*)	3.8	1.4
				CP3	Using LinkedIn.com stimulates my interest to learn more about LinkedIn.com. (*)	4.0	1.4
3. CBE 'affection' factor (AFFEC.)	Newly developed	.928	.873	AF1	I feel very positive when I use LinkedIn.com. (*)	4.3	1.4
				AF2	Using LinkedIn.com makes me happy. (*)	3.9	1.3
				AF3	I feel good when I use LinkedIn.com. (*)	4.0	1.3
				AF4	I'm proud to use LinkedIn.com. (*)	4.3	1.3
4. CBE 'activation' factor (ACTIV.)	Newly developed	.857	.713	AC1	I spend a lot of time using LinkedIn.com, compared to other professional social networking sites. (*)	3.8	1.7
				AC2	Whenever I'm using professional social networking sites, I usually use LinkedIn.com. (*)	4.8	1.5
				AC3	LinkedIn.com is one of the brands I usually use when I use professional social networking sites. (*)	4.8	1.5
5. Self-brand connection (SBC)	Escalas (2004)	.926	.869	SBC1	LinkedIn.com reflects who I am. (*)	3.9	1.4
				SBC2	I can identify with LinkedIn.com. (*)	4.2	1.3
				SBC3	I feel a personal connection to LinkedIn.com. (*)	3.7	1.4
				SBC4	I use LinkedIn.com to communicate who I am to other people.	4.4	1.4
				SBC5	I think LinkedIn.com (could) help(s) me become the type of person I want to be.	3.7	1.6
				SBC6	I consider LinkedIn.com to be 'me' (It reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to other(s)).	3.7	1.6
				SBC7	LinkedIn.com suits me well. (*)	4.3	1.4
6. Brand usage intent (BUI)	Yoo and Donthu (2001)	.926	.884	BUI1	It makes sense to use LinkedIn.com instead of any other brand, even if they are the same. (*)	4.4	1.3
				BUI2	Even if another brand has the same features as LinkedIn.com, I would prefer to use LinkedIn.com. (*)	4.5	1.3
				BUI3	If there is another brand as good as LinkedIn.com, I prefer to use LinkedIn.com. (*)	4.4	1.3
				BUI4	If another brand is not different from LinkedIn.com in any way, it seems smarter to use LinkedIn.com. (*)	4.6	1.3

Notes—n = 556; α : Cronbach's alpha; CR: Construct reliability; Items marked with asterisk (*): Employed in structural equation modeling analyses (based on CFA results undertaken for individual constructs; cf. Preliminary Results sub-section, study 3); BUI scale drawn from Yoo and Donthu's (2001) 'overall brand equity' measurement instrument; Items measured on 7-point Likert scales (except INV: 7-point semantic-differential scale); The higher the rating, the more favorable; SD: Standard deviation; α (Overall CBE scale) = .943.

ที่มา: Hollebeek, D. L., Glynn, S. M., and Brodie, J. R. (2014, p.158)

ผลการศึกษานี้ของ Hollebeek และคณะ (2014) พบว่า 1) ความเกี่ยวพัน (Involvement) มีอิทธิพลทางบวกต่อองค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive processing dimension) องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affection dimension) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Activation dimension) 2) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive processing dimension) องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affection dimension) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Activation dimension) ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่แสดงตัวตนของผู้บริโภค (Self-brand connection) และ 3) องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affection dimension) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Activation dimension) ส่ง

อิทธิพลทางบวกต่อเจตนาของผู้บริโภคที่เจาะจงใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Brand usage intent) ขณะที่องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive processing dimension) ไม่ส่งอิทธิพลทางบวกต่อเจตนาของผู้บริโภคที่เจาะจงใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Brand usage intent)

ตารางที่ 2.5 องค์ประกอบโครงสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ตามแนวคิดของ Malciute (2012)

Construct	No. of indicators	Item loading range	Composite reliability	AVE
<i>Dimensions of customer brand relationship related antecedents</i>				
1. Involvement	4	0.72 → 0.92	0.91	0.71
2. Satisfaction	3	0.83 → 0.88	0.90	0.74
3. Commitment	5	0.77 → 0.81	0.89	0.63
4. Trust	4	0.70 → 0.91	0.88	0.66
<i>Dimensions of online social media platform related antecedents</i>				
5. Involvement	4	0.85 → 0.92	0.93	0.77
6. Participation	3	0.82 → 0.92	0.89	0.74
7. Ease of use	6	0.79 → 0.88	0.93	0.68
8. Telepresence	4	0.81 → 0.88	0.92	0.74
9. Emotional engagement	6	0.73 → 0.88	0.92	0.66
10. Behavioral engagement	8	0.64 → 0.81	0.91	0.57
11. Cognitive engagement	6	0.73 → 0.88	0.93	0.69
12. Behavioral brand loyalty	2	0.75 → 0.92	0.83	0.71
13. Word-of-mouth	3	0.86 → 0.93	0.93	0.81

ที่มา: Malciute, J. (2012, p.33)

Malciute (2012) ได้ทำการศึกษา ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ Facebook จำนวน 419 คน พบว่าความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ความเกี่ยวพัน (Involvement) ความพึงพอใจ (Satisfaction) พันธสัญญา (Commitment) และความไว้วางใจ (Trust) รวมถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งความผูกพันด้านความคิด (Cognitive engagement) ความผูกพันด้านความรู้สึก (Emotional engagement) และความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral engagement) รวมถึงส่งอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรมความภักดี (Behavioral loyalty) และการแพร่กระจายข่าวสารด้วยการบอกต่อ (Word-of-mouth communication)

Dwivedi (2015) ได้พัฒนาแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ลำดับที่ 2 โดยระบุว่าความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถศึกษาได้จากองค์ประกอบทั้ง 3 ตัว ได้แก่ 1) การมีสมาธิจดจ่อ (Absorption) 2) การอุทิศตน (Dedication) และ 3) ความกระฉับกระเฉง (Vigor) รวมถึงเสนอว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันต่อประเภทของตราสินค้า (Product category involvement) และระยะเวลาในการใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Brand usage duration) ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Loyalty intention)

ตารางที่ 2.6 องค์ประกอบโครงสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Dwivedi (2015)

First-order constructs and items	Standardized loading (sig.)	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
<i>Vigor</i>		0.87	0.88	0.54
I feel strong and vigorous when using my brand of mobile phone	0.85**	-	-	-
I am passionate about using my brand of mobile phone	0.84**	-	-	-
When interacting with my brand, I feel full of energy	0.75**	-	-	-
I can continue using my brand for very long periods	0.75**	-	-	-
I would like to stick with my brand despite some problems with it	0.63**	-	-	-
When I get up in the morning, I feel like using my mobile	0.56**	-	-	-
<i>Dedication</i>		0.88	0.88	0.60
I feel enthusiastic when interacting with my brand of phone	0.82**	-	-	-
I am proud of my brand of mobile phone	0.80**	-	-	-
My brand of mobile phone inspires me	0.78**	-	-	-
My brand of mobile phone gives me meaning and purpose	0.77**	-	-	-
I use my brand of mobile phone with complete dedication	0.70**	-	-	-
<i>Absorption</i>		0.89	0.90	0.59
I get carried away when I interact with my brand of mobile phone	0.84**	-	-	-
I am usually absorbed when using my brand of mobile phone	0.80**	-	-	-
When I am using my mobile phone, I forget everything else	0.79**	-	-	-
It is difficult to detach myself when I am using my mobile phone	0.77**	-	-	-
I feel happy when I am interacting with my mobile phone	0.70**	-	-	-
Time flies when I am interacting with my mobile phone	0.70**	-	-	-
<i>Product category involvement</i>		0.88	0.88	0.66
Mobile phones interest me a lot	0.86**	-	-	-
Mobile phones matter a lot to me	0.81**	-	-	-
I attach great importance to mobile phones	0.80**	-	-	-
I am fascinated by mobile phones	0.77**	-	-	-
<i>Perceived quality</i>		0.86	0.86	0.61
My brand of mobile phone is of high quality	0.79**	-	-	-
My brand of mobile phone has excellent features	0.79**	-	-	-
My brand of mobile phone is very reliable	0.78**	-	-	-
My brand of mobile phone provides consistent quality	0.77**	-	-	-
<i>Perceived value</i>		0.81	0.81	0.52
My brand of mobile phone provides me good value	0.85**	-	-	-
My brand provides a good deal relative to others	0.75**	-	-	-
My brand offers good quality for a reasonable price	0.69**	-	-	-
My brand of mobile phone is competitively priced	0.56**	-	-	-
<i>Satisfaction</i>		0.86	0.87	0.63
I did the right thing when I bought this brand	0.83**	-	-	-
I am satisfied with my brand	0.82**	-	-	-
My brand meets my expectations	0.80**	-	-	-
My choice is a wise one	0.71**	-	-	-
<i>Loyalty intentions</i>		0.87	0.87	0.63
I would recommend this brand to friends	0.87**	-	-	-
I will buy my chosen brand again	0.84**	-	-	-
I will not buy another brand if this is present in the store	0.79**	-	-	-
If I got any mobile for free, I will choose my brand	0.67**	-	-	-

Note: AVE refers to average variance extracted.

** Significance level $p < 0.01$.

ที่มา: Dwivedi, A. (2015, p. 105)

ผลการศึกษา ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 420 ราย ระบุองค์ประกอบตามแบบจำลอง ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรแฝง ทั้งหมด ในระดับที่สูงกว่า 0.8 โดยตัวชี้วัดทั้งหมด มีค่าสูงกว่า 0.5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (construct reliability: ρ_c) ทั้งหมด ในระดับที่สูงกว่า 0.8 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (average variable extracted: ρ_v) ทั้งหมด ในระดับที่สูงกว่า 0.5 ซึ่งเป็นการยืนยันถึงคุณภาพของตัวแปรแฝงและตัวชี้วัดทั้งหมด

ขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐาน ยืนยันว่า 1) แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ลำดับที่ 2 ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ตัว คือ การมีสมาธิจดจ่อ (Absorption) การอุทิศตน (Dedication) และ ความกระฉับกระเฉง (Vigor) 2) ความเกี่ยวพันต่อประเภทของตราสินค้า (Product category involvement) มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 3) ความเกี่ยวพันต่อประเภทของตราสินค้า (Product category involvement) มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า (Loyalty intention) และ 4) ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้า (Loyalty intention) นอกเหนือจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ขณะที่ ระยะเวลาในการใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Brand usage duration) ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้คุณค่า (Perceived value) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

2.5 สมมติฐานเบื้องต้นและแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด นำมาสู่สมมติฐานเบื้องต้นของการวิจัย 6 ประการ สมมติฐานประการที่หนึ่ง

มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ความเกี่ยวข้อง (Absorption) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด 2) ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ และ 3) การแสดงความกระฉับกระเฉง (Vigor) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

สมมติฐานประการที่สอง

ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานประการที่สาม

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานประการที่สี่

พันธสัญญา (Commitment) ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

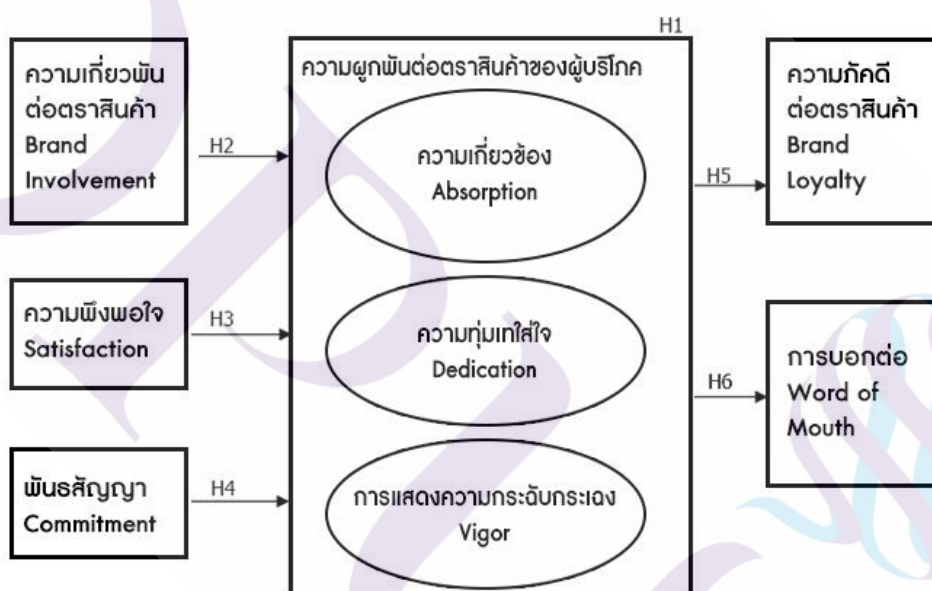
สมมติฐานประการที่ห้า

ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

สมมติฐานประการที่หก

ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลต่อการบอกต่อ (Word of mouth)

โดยสมมติฐานทั้งหมด นำเสนอผ่านแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เบื้องต้นที่ได้สังเคราะห์ขึ้น ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.14 แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเบื้องต้น ตามแนวคิดของผู้วิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนากรอบแนวคิดและมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1) การพัฒนากรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ 2) การสร้างมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาด โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบหลายขั้นตอน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1 และภาพที่ 3.1 ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนากรอบแนวคิด ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิจัยเอกสารจากการศึกษาวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการ และนักวิชาชีพ เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และ 3) การสำรวจตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคเบื้องต้นเพื่อเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความผูกพันในขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนามาตรวัด โดยการนำข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากขั้นตอนแรก มาสร้างแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อตรวจสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เมื่อได้ผลการศึกษา จึงนำมาตรวจสอบองค์ประกอบหลัก โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นภายใน (Internal reliability) และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ก่อนจะนำมาตราวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไปทดสอบจริงในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบมาตรวัด โดยการนำมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ แล้วทำการวิเคราะห์ผล และสรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของขั้นตอนการวิจัย มาตรการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์	ขั้นตอน	เครื่องมือและวิธีการ	กลุ่มตัวอย่าง
1. พัฒนากรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	1. การพัฒนากรอบแนวคิด	1. การวิจัยเอกสาร 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ 3. การสำรวจเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตราสินค้า/บริการ	1. ข้อมูล จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2. นักวิชาการ และนักวิชาชีพ ด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 13 คน 3. กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 30 คน เพื่อเลือกตราสินค้า/บริการที่ใช้ทดสอบ
2. สร้างมาตรการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาด	2. การพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	1. การสร้างมาตรวัด 2. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3. การวัดความเชื่อมั่นภายใน 4. การวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง 5. การปรับคุณสมบัติตัวชี้วัด	1. กลุ่มตัวอย่าง ครั้งที่ 1 จำนวน 400 คน
	3. การทดสอบมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	1. การทดสอบมาตรวัดกับกลุ่มตัวอย่าง 2. การปรับคุณสมบัติตัวชี้วัด 3. การวัดความเชื่อมั่นภายใน 4. การวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง	1. กลุ่มตัวอย่าง ครั้งที่ 2 จำนวน 500 คน

ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประยุกต์จากแนวคิดการพัฒนามาตรวัดทางการตลาด โดย Churchill (1979)

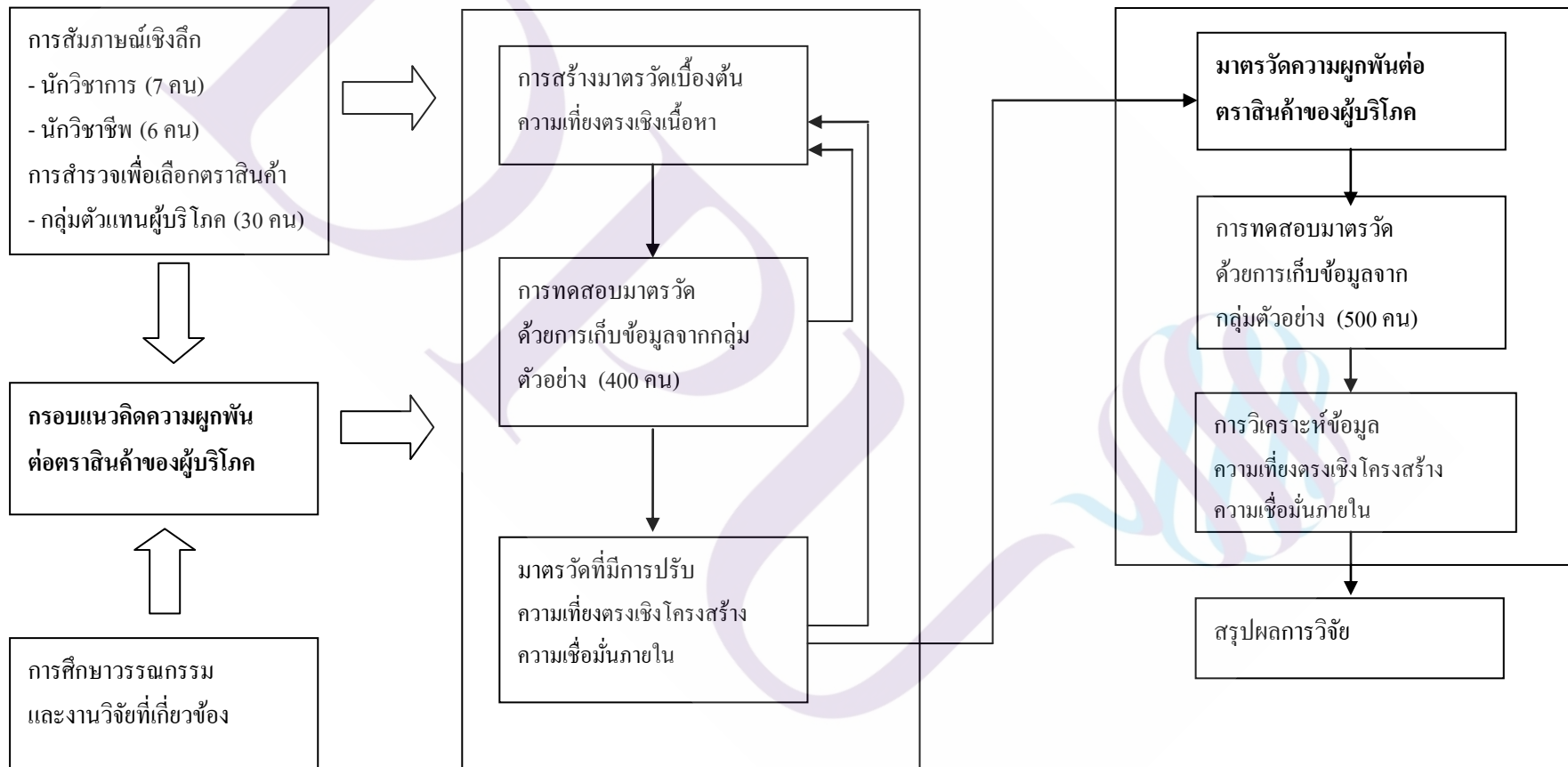
ขั้นตอน 1. การพัฒนากรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์ 1. พัฒนากรอบแนวคิดความผูกพัน
ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

2. การพัฒนามาตรวัด

2. พัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาด

3. การทดสอบมาตรวัด



3.1 ขั้นตอนและกระบวนการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนากรอบแนวคิด

เนื่องจากแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคยังคงขาดความชัดเจนในการนิยามและวิธีการศึกษา ผู้วิจัยจึงต้องอาศัยการศึกษาข้อมูลทฤษฎีและประมุขปฏิบัติเพื่อทำความเข้าใจและพัฒนากรอบแนวคิดที่ชัดเจนในเรื่องดังกล่าว รวมถึงเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อแรกของงานวิจัย เพื่อพัฒนาแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การศึกษาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Brand Engagement) ซึ่งประกอบด้วยองค์ความรู้ทั้งในศาสตร์ด้านจิตวิทยา/พฤติกรรมองค์กร (ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร) การตลาด (ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า/ความผูกพันของผู้บริโภคต่อสื่อออนไลน์) การโฆษณา (ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา) รวมถึงแนวคิดเรื่องตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 เบื้องต้น ผู้วิจัยตั้งเป้าหมายการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการด้านสื่อสารการตลาด จำนวนรวม 12 ท่าน และนักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาด จำนวนรวม 12 ท่าน รวมทั้งการวิจัยเชิงสำรวจกับตัวแทนกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 30 คน เพื่อเลือกตราสินค้า/บริการที่ใช้ทดสอบในการพัฒนากรอบแนวคิด ในขั้นตอนการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักนี้ ได้ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากผลงานทางวิชาการ ประสบการณ์การทำงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีรายนามของนักวิชาการและนักวิชาชีพที่ยินดีให้ข้อมูลหลัก จำนวน 13 ท่าน ประกอบด้วยนักวิชาการ จำนวนรวม 7 ท่าน และนักวิชาชีพจำนวนรวม 6 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

นักวิชาการด้านสื่อสารการตลาด

1. ศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลวี รื่นรมย์

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ฌัญฐวุฒิสัทธา

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. รองศาสตราจารย์ ดร. นชกฤต วันดีเมล์
อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลตั้งฐานีย์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ โฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เต็งสูงเนิน
อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรถอุดม
อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารตรา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาด

1. คุณอดิศักดิ์ อมรฉัตร
กรรมการผู้จัดการ บริษัท Isobar (Thailand)
2. คุณกิตติพงษ์ วีระเดชะ
ประธานบริหารด้านสร้างสรรค์กลยุทธ์และนวัตกรรม บริษัท Young & Rubicam
(Thailand)
3. คุณชัยประนิน วิสุทธิผล
ประธานกรรมการบริหาร บริษัท TBWA (Thailand)
4. คุณกัญชรี ทันจิตต์
ผู้อำนวยการฝ่าย Intelligence บริษัท TBWA (Thailand)
5. คุณณฤดี คริสธานินทร์
กรรมการบริหาร บริษัท Eureka International
6. คุณศิวัตร์ เขาวรียวงษ์
กรรมการผู้จัดการ บริษัท mInteraction (Thailand)

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนามาตรวัด

หลังจากการหาข้อมูลเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดในขั้นตอนแรกแล้ว ผลที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพเรื่ององค์ประกอบและโครงสร้างของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกนำมาใช้พัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการดำเนินการตามขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดทางการตลาด ของ Churchill (1979) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การกำหนดขอบเขตและตัวแปรในการวิจัย ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบคุณลักษณะ (attributes) และตัวชี้วัด (indicators) ของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จากนั้นสร้างแบบสอบถามที่มีเกณฑ์วัดแบบอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ โดยระบุค่าความแตกต่างที่บ่งชี้ถึงความผูกพันระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ ครั้งที่ 1 ซึ่งมีการพิจารณาเลือกตราสินค้าที่ใช้ทดสอบจากการสำรวจเบื้องต้นกับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 30 คน และใช้การพิจารณาจากผลการจัดอันดับความนิยมที่มีต่อตราสินค้าปีพ.ศ. 2559 จากหน่วยงานที่มีมาตรฐานและได้รับความเชื่อถือ ได้แก่ การจัดอันดับตราสินค้าระดับโลก BrandZ โดยบริษัทวิจัยการตลาด Millward Brown และการจัดอันดับตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย (Thailand's most admired brand) โดยนิตยสาร Brandage จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้สำรวจกับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

2.2 ผลที่ได้จะถูกนำมาพิจารณาค่าความเชื่อมั่นภายใน (Internal reliability) ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha coefficient) และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (ρ_c) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (ρ_v) เพื่อยืนยันคุณภาพของมาตรวัด ก่อนจะนำไปใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ ในขั้นตอนที่ 3 การทดสอบมาตรวัด

2.3 การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 29 ปี ซึ่งถูกระบุว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มที่เป็นโอกาสทางการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ โดยอ้างอิงจากผลการวิจัยของบริษัท Energy (เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย, 2552) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการระบุว่ามีจำนวน 5,695,519 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558) ซึ่งคิดเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{5,695,519}{14,238.80} = 399.97 \text{ คน}$$

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling) จากประชากรในกรุงเทพฯ ที่ประกอบด้วย 50 เขต ผู้วิจัยได้ประชุมกับทีมผู้ช่วยวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาที่เรียนรายวิชาการวิจัยสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งทำหน้าที่ในการช่วยเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยการจับสลากจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตตลิ่งชัน เขตวังทองหลาง และเขตลาดพร้าว ตามลำดับ

2. ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงได้แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ภายหลังจากการสุ่มเลือกเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครแล้ว กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่มีช่วงอายุระหว่าง 18–29 ปี รวมถึงเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone และเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ดำเนินการเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัยและพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ ในพื้นที่ 4 เขต โดยแจกแบบสอบถาม จำนวนเขตละ 150 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 600 ชุด ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559

แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้ทั้งหมด ถูกนำมาพิจารณาความถูกต้องและครบถ้วนของการตอบคำถามในแต่ละข้อ โดยคัดกรองแบบสอบถามที่มีลักษณะไม่สมบูรณ์ทั้ง อาทิ การตอบคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียวทุกข้อคำถาม การตอบคำถามไม่ครบทุกข้อ การตอบคำถามโดยไม่ได้จัดเรียงลำดับตามที่โจทย์กำหนด เป็นต้น ทำให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบมาตรวัด

หลังจากได้มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเป็นมาตรฐานแล้ว ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปวิจัยภาคสนามรอบที่สอง กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการกำหนดสัดส่วน โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดของ Lindeman และคณะ (อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair และคณะ (1998) ที่เสนอว่าในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ให้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของ 1 พารามิเตอร์ ดังนั้นจึงควรมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ศึกษาจำนวนอย่างน้อย 440 คน ตามจำนวนพารามิเตอร์สูงสุดของกลุ่มตัวแปรในแบบจำลอง จำนวน 22 ตัวชี้วัด (กลุ่มตัวแปรแฝงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 13 ตัวชี้วัด และกลุ่มตัวแปรแฝงผลของความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค จำนวน 9 ตัวชี้วัด) โดยแบบจำลองเพื่อศึกษามาตรวัดความผูกพันต่อ

ตราสินค้าของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการ โครงสร้างทั้งหมด (Convergent model) มีจำนวนตัวแปรที่ต้องศึกษาทั้งสิ้น ตามรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มตัวแปรแฝงความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย องค์ประกอบกลุ่มตัวแปรแฝงย่อย จำนวน 3 ตัว 17 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1.1) ความเกี่ยวข้อง (Absorption) จำนวน 6 ตัวชี้วัด 1.2) ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และ 1.3) การแสดงความกระฉับกระฉ่ง (Vigor) จำนวน 6 ตัวชี้วัด

2. กลุ่มตัวแปรแฝงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มตัวแปรต้น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวแปรแฝง จำนวน 3 ตัว 13 ตัวชี้วัด ได้แก่ 2.1) ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) จำนวน 4 ตัวชี้วัด 2.2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) จำนวน 3 ตัวชี้วัด และ 2.3) พันธสัญญา (Commitment) จำนวน 6 ตัวชี้วัด

3. กลุ่มตัวแปรแฝงผลของความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรตาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวแปรแฝง จำนวน 2 ตัว 9 ตัวชี้วัด ได้แก่ 3.1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และ 3.2) การบอกต่อ (Word of Mouth) จำนวน 4 ตัวชี้วัด

สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling) จากประชากรในกรุงเทพฯ ที่ประกอบด้วย 50 เขต ผู้วิจัยได้ประชุมกับทีมผู้ช่วยวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาที่เรียนรายวิชาการวิจัยสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งทำหน้าที่ช่วยเก็บข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการจับฉลาก จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตบางแค และเขตบางกะปิ ตามลำดับ

2. ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยการถามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ระบุตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ตัวเองมีความรู้สึกผูกพัน ด้วยการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แสดงความมั่นใจ รวมถึงต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว อยู่เป็นประจำในระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน รวมทั้งสิ้น 600 ชุด ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559

แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้ทั้งหมด ถูกนำมาพิจารณาความถูกต้องและครบถ้วนของการตอบคำถามในแต่ละข้อ โดยคัดกรองแบบสอบถามที่มีลักษณะไม่สมบูรณ์ทิ้ง ทำให้ได้แบบสอบถามที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 500 ชุด ซึ่งหลังจากที่ได้ข้อมูลมาแล้ว จะนำมา

ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ผล และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ประยุกต์จากแนวคำถามที่ได้จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้มีการศึกษาก่อนหน้า (Calder & Malthouse, 2008; Carroll & Ahuvia, 2006; Dwivedi, 2015; Hollebeck, 2014; Malciute, 2012; Vivek, 2009) โดยมีแบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด ได้แก่

3.2.1 แบบสอบถามชุดที่ 1 ใช้ในขั้นตอนของการพัฒนามาตรวัด

ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรผลของความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภคจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรผลของความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภคจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 7 ข้อคำถามเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 8 ข้อคำถามเรื่องลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

สำหรับข้อคำถามตอนที่ 1 และ 4 มีองค์ประกอบด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม โดยใช้เกณฑ์วัดแบบอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ ระบุค่าความแตกต่างที่บ่งชี้ถึงความผูกพันระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ข้อคำถามตอนที่ 2 และ 5 มีองค์ประกอบความเกี่ยวพัน ความพึงพอใจ และพันธสัญญาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยใช้เกณฑ์วัดแบบอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ ระบุค่าความแตกต่างที่บ่งชี้ถึงความผูกพันระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ข้อคำถามตอนที่ 3 และ 6 มีองค์ประกอบความภักดี และการบอกต่อตราสินค้า โดยใช้เกณฑ์วัดแบบอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ ระบุค่าความแตกต่างที่บ่งชี้ถึงความผูกพันระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ข้อคำถามตอนที่ 7 วัดพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยครั้ง 3 ลำดับแรก กิจกรรมที่ใช้งานบ่อยครั้งผ่านโทรศัพท์มือถือ 3 ลำดับแรก และค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ข้อคำถามตอนที่ 8 ข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

3.2.2 แบบสอบถามชุดที่ 2 ใช้ในขั้นตอนของการทดสอบมาตรวัด

ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมายที่มีความผูกพันกับตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่ใช้งานเป็นประจำ จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรผลของความผูกพันตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อคำถามเรื่องลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

3.3 วิธีการวิเคราะห์ และประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนการพัฒนารอบแนวคิด ถูกนำมาใช้พิจารณา แยกแยะและจัดกลุ่ม เพื่อหาคุณลักษณะ (attributes) และตัวชี้วัด (Key indicators) ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วยวิธีการ Grounded Theory Method โดยใช้รูปแบบของการบรรยายในการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการแบบสอบถามในขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด และขั้นตอนการทดสอบมาตรวัด ใช้การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นเชิงความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha coefficient) และการวิเคราะห์ปัจจัยเบื้องต้น (Exploratory factor analysis) เพื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวชี้วัด โดยการพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity และค่าดัชนี Kaiser-

Meyer-Olkin (KMO) รวมถึงการใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยพิจารณาค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (Composite reliability) และค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัด (Average variable extracted) ขององค์ประกอบทั้งหมดที่ปรากฏในแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในลำดับที่ 2 (Second order model) และแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในแบบจำลองโครงสร้างทั้งหมด (Convergent model) เพื่อให้ได้มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ รวมถึงการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรต้น (ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ และพันธสัญญา) ที่มีผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และอิทธิพลของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลุ่มตัวแปรตาม (ความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อ)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด ใช้วิธีการศึกษาทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพัฒนากรอบแนวคิด 2) การพัฒนามาตรวัด และ 3) การทดสอบมาตรวัด

การนำเสนอผลการวิจัย เริ่มจากขั้นตอนที่ (1) การพัฒนากรอบแนวคิด ซึ่งประกอบด้วยแนวทาง 2 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ 1) ผลการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในหัวข้อที่ 4.1 และ 2) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการ และนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด จำนวนรวม 13 คน เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความถูกต้องของกรอบแนวคิดดังกล่าว ในหัวข้อที่ 4.2

ส่วนผลการวิจัยจากขั้นตอนที่ (2) การพัฒนามาตรวัด นำเสนอในหัวข้อที่ 4.3 และผลการวิจัยจากขั้นตอนที่ (3) ในหัวข้อที่ 4.4 การทดสอบมาตรวัด ซึ่งรวมถึงผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดทั้งหมด ดังนี้

4.1 ผลการพัฒนารอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Brand Engagement) ซึ่งประกอบด้วยองค์ความรู้ทั้งในศาสตร์ด้านจิตวิทยา/พฤติกรรมองค์กร (ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร) การตลาด การสื่อสารการตลาด และการโฆษณา (ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า/ความผูกพันของผู้บริโภคต่อสื่อออนไลน์/ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา) รวมถึงแนวคิดเรื่องตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่า แนวคิดดังกล่าวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Advertising Research Foundation, 2007; Banytea & Dovalieneb, 2014; Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Dwidevi, 2015; Heath, 2007; 2009; Hollebeek, 2009; Hollebeek et al., 2014; Interactive Advertising Bureau, n.d.; Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel, & Tillmanns, 2010; Malciute, 2012; Mollen & Wilson, 2010; Patterson, Yu, & Ruyter, 2006; Schultz & Peltier, 2013; Van Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2012) ซึ่งเป็นผลที่เกิดจาก

ประสบการณ์ (Experiences) (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009; Economist Intelligence Unit, 2015; Wang & Calder, 2009) และความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Involvement) (Hollebeek, 2009; Vivek et al., 2012) ที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค (Banytea & Dovalieneb, 2014; Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Greve, 2014; Hollebeek, 2009; Vivek et al., 2012)

ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยประยุกต์จากงานวิจัยของ Hollebeek และคณะ (2014), Malciute (2012) และ Dwivedi (2015) (รายละเอียดของงานวิจัยทั้ง 3 เรื่อง อยู่ในบทที่ 2 หัวเรื่อง 2.4.3) ทั้งนี้ งานวิจัยที่ได้อ้างอิงมีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

Hollebeek และคณะ (2014) สรุปว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสังคม ประกอบด้วย กระบวนการด้านความคิด (Cognitive Processing) ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Activation) ซึ่งมีตัวชี้วัดจำนวน 3, 4 และ 3 ตัวตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน (Antecedents) ได้แก่ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) มีตัวชี้วัดจำนวน 10 ตัว และผลลัพธ์จากความผูกพันของผู้บริโภค (Consequences) ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า (Self-brand connection) มีตัวชี้วัดจำนวน 7 ตัว และการที่ผู้บริโภคจะจงใจใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Brand usage intent) มีตัวชี้วัดจำนวน 4 ตัว โดยมีค่าความเชื่อมั่น ระหว่าง 0.86 ถึง 0.94

ขณะที่ Malciute (2012) พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสังคม ประกอบด้วย ความผูกพันด้านความคิด (Cognitive Engagement) ความผูกพันด้านความรู้สึก (Emotional Engagement) และความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement) ซึ่งมีตัวชี้วัดจำนวน 6, 6 และ 8 ตัวตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Customer Brand Relationship Related Antecedents) ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ความพึงพอใจ (Satisfaction) พันธสัญญา (Commitment) และความไว้วางใจ (Trust) มีตัวชี้วัดจำนวน 4, 3, 5 และ 4 ตัวตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media Platform Related Antecedents) มีตัวชี้วัดจำนวน 4, 3, 6 และ 4 ตัวตามลำดับ รวมถึงผลของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความภักดี (Behavioral loyalty) และการบอกต่อ (Word-of-mouth communication) มีตัวชี้วัดจำนวน 2 และ 3 ตัวตามลำดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่น ระหว่าง 0.83 ถึง 0.93

Dwivedi (2015) พบว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีองค์ประกอบด้านการมีสมาธิจดจ่อ (Absorption) การอุทิศตน (Dedication) และความกระฉับกระเฉง (Vigor) ซึ่งมีตัวชี้วัดจำนวน 6, 5 และ 6 ตัวตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ความเกี่ยวพันต่อประเภทของตราสินค้า (Product category involvement) มีตัวชี้วัดจำนวน 4 ตัว และผลของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า

(Loyalty Intention) มีตัวชี้วัดจำนวน 4 ตัว ซึ่งเกิดจาก ความพึงพอใจ (Satisfaction) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีตัวชี้วัดจำนวนอย่างละ 4 ตัว ในทุก ๆ องค์ประกอบ โดยมีค่าความเชื่อมั่น ระหว่าง 0.81 ถึง 0.89

ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยพิจารณาตัวชี้วัดเรื่องความภักดี และการบอกต่อ ซึ่งมีตัวชี้วัดเพียง 2-3 ตัว (Malciute, 2012) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินผล เนื่องจากค่าความแปรปรวนร่วมของตัวชี้วัด มีจำนวนน้อยกว่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า ผู้วิจัยจึงได้นำตัวชี้วัดเรื่องความภักดี โดย Loureiro, Ruediger และ Demetris (2012) และตัวชี้วัดเรื่องการบอกต่อ โดย Carroll และ Ahuvia (2006) ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดที่มากกว่ามาประยุกต์ใช้ โดยมีองค์ประกอบ และค่าความเชื่อมั่น ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 องค์ประกอบมาตรฐานวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ตัวแปร: การมีสมาธิจดจ่อ (Dwivedi, 2015)	
ข้อความที่เป็นตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
1. เมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้า ... แล้ว ฉันลืมสิ่งอื่น ๆ	.89
2. เมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้า ... แล้ว ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน จนรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว	
3. ฉันรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ใช้ตราสินค้า ...	
4. เมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้า ... แล้ว ฉันรู้สึกจดจ่อเหมือนถูกยึดติดไว้กับตราสินค้านั้น	
5. เมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้า ... แล้ว ฉันรู้สึกเคลิบเคลิ้มไปกับตราสินค้านั้น	
6. ฉันไม่อยากหยุดใช้ หรือแยกจากตราสินค้า ...	
ตัวแปร: การอุทิศตน (Dwivedi, 2015)	
ข้อความที่เป็นตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ฉันรู้สึกสนใจและมีความกระตือรือร้น เมื่อได้มีโอกาสใช้ตราสินค้า88
2. ฉันรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้เป็นเจ้าของตราสินค้า ...	
3. การได้ใช้ตราสินค้า ... ทำให้ฉันรู้สึกมีความหมายและจุดมุ่งหมาย	
4. ตราสินค้า ... ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับฉัน	
5. ฉันทุ่มเทความสนใจและอุทิศตน ให้กับตราสินค้า ...	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร: ความกระฉับกระเฉง (Dwivedi, 2015)	
ข้อความที่เป็นตัวชี้วัด	ค่า ความเชื่อมั่น
1. ฉันรู้สึกลุ่มหลง เมื่อได้ใช้ตราสินค้า87
2. การได้ใช้ตราสินค้า ... ทำให้ฉันรู้สึกเต็มเปี่ยมไปด้วยพลังและความแข็งแกร่ง	
3. ฉันไม่คิดจะเปลี่ยนใจจากตราสินค้า ... แม้ว่าจะพบกับปัญหาจากการใช้งาน	
4. ฉันปรารถนาที่จะใช้ตราสินค้า ... ไปอีกนาน	
5. เมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้า ... แล้ว ฉันรู้สึกมีพลัง	
6. เมื่อฉันตื่นขึ้นมาในทุก ๆ เช้า สิ่งที่ฉันอยากจะทำคือ การใช้ตราสินค้า ...	
ตัวแปร: ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Dwivedi, 2015)	
ข้อความที่เป็นตัวชี้วัด	ค่า ความเชื่อมั่น
1. ตราสินค้า ... สร้างความสนใจอย่างมากกับฉัน	.88
2. ตราสินค้า ... มีความสำคัญอย่างมากกับฉัน	
3. ฉันติดยึดทางอารมณ์ต่อตราสินค้า ... เป็นอย่างมาก	
4. ฉันหลงใหลกับตราสินค้า ... เป็นอย่างมาก	
ตัวแปร: ความพึงพอใจ (Gustafsson et al., 2005 as cited in Malciute, J., 2012)	
ข้อความที่เป็นตัวชี้วัด	ค่า ความเชื่อมั่น
1. ฉันพึงพอใจกับตราสินค้า75
2. ตราสินค้า ... ให้นั้นได้มากกว่าที่คาดหวัง	
3. นี่ก็คือตราสินค้าในอุดมคติของฉัน	
ตัวแปร: พันธสัญญา (Aaker, Fournier, & Brasel, 2008, ; as cited in Malciute, J., 2012)	
ข้อความที่เป็นตัวชี้วัด	ค่า ความเชื่อมั่น
1. ฉันภักดีต่อตราสินค้า84
2. ฉันเต็มใจที่จะเสียสละสิ่งอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ใช้ตราสินค้า ...	
3. ถ้าไม่มีตราสินค้านี้ในท้องตลาด ฉันก็จะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นมาใช้	
4. ฉันยังคงใช้ตราสินค้า ... แม้ว่าจะพบกับความผิดหวังบ้างในบางครั้ง	
5. ฉันมีความสุขกับตราสินค้า ... จนไม่จำเป็นต้องพิจารณาทางเลือกอื่น ๆ	
6. ฉันน่าจะยังใช้ตราสินค้า ... ไปอีกเป็นปี	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร : ความภักดีต่อตราสินค้า (Loureiro, Ruediger, & Demetris, 2012)

ข้อคำถามที่เป็นตัวชี้วัด	ค่า ความเชื่อมั่น
1. ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ฉันจะเลือกซื้อตราสินค้า90
2. แม้ว่าตัวสินค้าจะสร้างปัญหาให้กับฉันบ้าง แต่ฉันยังคงเลือกซื้อตราสินค้า ...	
3. ฉันจะแนะนำตราสินค้า ... กับคนอื่น ๆ	
4. ฉันพูดถึงตราสินค้า ... กับคนอื่น	
5. หากฉันมีโอกาสเลือกสินค้าฟรี ฉันจะเลือกตราสินค้า ...	

ตัวแปร : การบอกต่อ (Carroll, & Ahuvia, 2006)

ข้อคำถามที่เป็นตัวชี้วัด	ค่า ความเชื่อมั่น
1. ฉันแนะนำตราสินค้า ... กับคนอื่น ๆ	.92
2. ฉันนิยมพูดถึงตราสินค้า ... กับเพื่อน ๆ	
3. ฉันพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ ของตราสินค้า ... กับคนส่วนใหญ่	
4. ฉันชื่นชมและโฆษณาตราสินค้า ... ด้วยการบอกต่อ	

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2.1 ผลการศึกษานักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด

ภายหลังจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนารอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 7 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยมีรายนาม (ตามลำดับการสัมภาษณ์) ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลตั้งฐานีย์

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ และอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สัมภาษณ์วันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2559

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรถอุดม

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ และอาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารตรา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สัมภาษณ์วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2559

3. รองศาสตราจารย์ ดร. นชกฤต วันตะเมธล์
หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย-
เกษตรศาสตร์ สัมภาษณ์วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2559
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย-
ธรรมศาสตร์ สัมภาษณ์วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559
5. รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณีภูธรวุฒิสวัสดิ์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เต็งสูงเนิน
อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สัมภาษณ์วันที่ 10
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559
7. ศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลีนี รื่นรมย์
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2559

โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ คือ 1) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติกร 2) ความคิดเห็นต่อแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 3) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของตัวชี้วัดแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ 4) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในตัวชี้วัดแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละประเด็นมีรายละเอียด ดังนี้

1) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติกร

นักวิชาการทุกท่านยอมรับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติกร โดยมีบางท่านสอบถามถึงที่มาของคำนิยามดังกล่าว เมื่อได้ทราบว่านิยามศัพท์เชิงปฏิบัติกรได้มาจากการศึกษาจากงานวิจัยของต่างประเทศที่มีการศึกษามาก่อนหน้า นักวิชาการทุกท่านไม่มีข้อคิดจกกับคำอธิบายที่ใช้

นักวิชาการบางท่านเสนอว่า ควรใช้คำว่า “แบรนด์” แทนคำว่า “ตราสินค้า” เนื่องจากแบรนด์ เป็นคำที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปรับทราบความหมายกันดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ตราสินค้านั้นมีความหมายไม่ครอบคลุมเท่ากับการใช้คำว่าแบรนด์

ขณะที่นักวิชาการท่านหนึ่งตั้งข้อสังเกตว่า ตัวแปรแฝงการมีสมาธิจดจ่อ ซึ่งหมายถึง การหมกมุ่นจดจ่ออย่างลึกซึ้ง และมีความสุขต่อตราสินค้า เมื่อใช้สินค้า/บริการ หรือเมื่อเปิดรับ ข้อมูลการสื่อสารการตลาด เป็นองค์ประกอบด้านความคิด แต่คำนิยามกลับเป็นเรื่องของอารมณ์ และความรู้สึก ซึ่งไม่สอดคล้องกัน

นักวิชาการอีกท่านหนึ่งตั้งข้อสังเกตว่า คำนิยามของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า แต่ผู้บริโภคสามารถมี ประสบการณ์ต่อตราสินค้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงควรใส่คำว่า “ทางตรงและทางอ้อม” ต่อท้ายด้วย

นักวิชาการหลายท่านเห็นว่า คำว่า “การมีสมาธิจดจ่อ” และ “การอุทิศตน” เป็นคำศัพท์ ที่ไม่สามารถสื่อความหมายให้ผู้อ่านเข้าใจได้ ขณะที่ความพึงพอใจเป็นคำที่เ็นเชื่อ เพราะการใช้ คำว่า “ความพอใจ” ก็สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนเพียงพอแล้ว

2) ความคิดเห็นต่อแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

นักวิชาการทุก ๆ ท่านเห็นพ้องกับแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แต่บางท่านตั้งข้อสงสัย และให้ข้อสังเกตว่า ตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรต้น ได้แก่ ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และพันธสัญญา (Commitment) นั้นมีความใกล้เคียงกัน รวมถึงยังมีการใช้เพื่อสื่อความหมายในลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้ ตัวแปรดังกล่าวยังมีความใกล้เคียงกับชุดตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (การมีสมาธิจดจ่อ: Absorption, การอุทิศตน: Dedication และความกระฉับกระเฉง: Vigor) ซึ่งรวมถึง ตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม 2 ตัว ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และการบอกต่อ (Word of mouth) ก็มีความสัมพันธ์กันมาก และมักจะถูกใช้เพื่อสื่อความหมายในลักษณะเดียวกัน

3) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของตัวชี้วัดแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

นักวิชาการส่วนใหญ่ยอมรับตัวชี้วัดของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แต่นักวิชาการบางท่านมีข้อโต้แย้งเรื่องตัวชี้วัดบางตัว เช่น ตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงการมีสมาธิจดจ่อ ในข้อ (1) เมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้า ... แล้ว ฉันลืมสิ่งอื่น ๆ และในข้อ (5) เมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้า ... แล้ว ฉันรู้สึกเคลิบเคลิ้มไปกับตราสินค้านั้น หรือตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงความกระฉับกระเฉง ในข้อ (6) เมื่อฉันตื่นขึ้นมาในทุก ๆ เช้า สิ่งทีฉันอยากจะทำคือ การใช้ตราสินค้า ... โดยพิจารณาว่าเป็นพฤติกรรมที่เกินกว่าความเป็นจริง ไม่น่าจะมีผู้บริโภคคนใดที่จะรู้สึกกับตราสินค้านาดนั้น ในประเด็นนี้ นักวิชาการท่านหนึ่งได้ให้คำแนะนำว่า ควรปรับเปลี่ยนภาษาที่ใช้ในตัวชี้วัดดังกล่าวให้ใกล้เคียงกับความหมายเดิม แต่มีความสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย

นักวิชาการหลายท่านให้ข้อสังเกตว่า ตัวชี้วัดในบางข้อมีความซ้ำซ้อนกัน เช่น ตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงความกระฉับกระเฉง ในข้อ (1) ฉันรู้สึกกลุ่มหลง เมื่อได้ใช้ตราสินค้า ... กับตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า ในข้อ (4) ฉันหลงใหลกับตราสินค้า ... เป็นอย่างมาก หรือตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อ (3) ฉันจะแนะนำตราสินค้า ... กับคนอื่น ๆ กับตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงการบอกต่อ ในข้อ (1) ฉันแนะนำตราสินค้า ... กับคนอื่น ๆ เป็นต้น

ขณะที่นักวิชาการท่านหนึ่งให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมจากแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคว่า ตัวแปรแฝงความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ และตัวแปรแฝงพันธสัญญา มีความใกล้เคียงกันมาก เช่นเดียวกับตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้า และตัวแปรแฝงการบอกต่อ ซึ่งเมื่อพิจารณาตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อ (3) ฉันจะแนะนำตราสินค้า ... กับคนอื่น ๆ และ ข้อ (4) ฉันพูดถึงตราสินค้า ... กับคนอื่น จะพบว่าไม่ต่างจากตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงการบอกต่อ และนักวิชาการท่านเดียวกันนี้ยังให้คำแนะนำว่า ข้อคำถามที่ใกล้เคียงกันมาก อาจนำไปสู่ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) ซึ่งอาจลองปรับเปลี่ยนตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้า ให้เป็นเรื่องเฉพาะพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยไม่รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อ นอกจากนี้ นักวิชาการอีกท่านหนึ่งก็ได้เสนอว่า ตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้า และตัวแปรแฝงการบอกต่อ ควรจะรวมกันเป็นตัวแปรแฝงความภักดี (Loyalty)

นอกจากนี้ นักวิชาการท่านหนึ่งได้สอบถามถึงที่มาของตัวชี้วัดต่าง ๆ เมื่อได้ทราบว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมาจากมาตรวัดที่ได้มีการศึกษาไว้จากการศึกษาวรรณกรรมต่างประเทศ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ตัวแปรแฝงบางตัวอาจมีความหมายแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศ ผู้วิจัยควรพิจารณาถึงการสร้างตัวแปรแฝงที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยด้วย

4) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในตัวชี้วัดแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

นักวิชาการทุกท่านตั้งว่า ภาษาที่ใช้ในตัวชี้วัดแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ยึดตามมาตรวัดที่ได้มีการศึกษาไว้จากการศึกษาวรรณกรรมต่างประเทศมากเกินไป ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้อ่านแบบสอบถามไม่เข้าใจความหมายของตัวแปรแฝงและตัวชี้วัดในข้อคำถาม โดยมีนักวิชาการท่านหนึ่งให้คำแนะนำว่า ควรปรับเปลี่ยนภาษาที่ใช้ในตัวชี้วัดหลาย ๆ ข้อ ให้ใกล้เคียงกับความหมายเดิม แต่มีความสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย

นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่านได้เสนอให้ปรับเปลี่ยนภาษาที่ใช้ในตัวชี้วัดแบบจำลอง ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคตามที่แต่ละท่านพิจารณาว่ามีความเหมาะสม อาทิ

“การใช้ตราสินค้า ... ทำให้ฉันรู้สึกมีความหมายและจุดมุ่งหมาย”

ควรปรับเป็น ตราสินค้านี้มีความหมายบางอย่างสำหรับฉัน

“ฉันติดขัดทางอารมณ์ต่อตราสินค้า ... เป็นอย่างมาก”

ควรปรับเป็น ตราสินค้า ... ทำให้ฉันรู้สึก ... เป็นอย่างมาก/ฉันให้ความสำคัญกับ

ตราสินค้า ... เป็นอย่างมาก/ตราสินค้านี้มีความสำคัญกับฉันมาก

“ฉันทุ่มเทความสนใจและอุทิศตนให้กับตราสินค้า ...”

ควรปรับเป็น ฉันมักจะทุ่มเทความสนใจให้กับตราสินค้านี้

“ฉันภักดีต่อตราสินค้า ... มาก”

ควรปรับเป็น ฉันไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น/ฉันใช้ตราสินค้านี้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

4.2.2 ผลการศึกษานักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด

นอกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดแล้ว ผู้วิจัยได้ สัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 6 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของ กรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยมีรายนาม (ตามลำดับการสัมภาษณ์) ดังนี้

1. คุณอดิศักดิ์ อมรฉัตร

กรรมการผู้จัดการ บริษัท Isobar (ประเทศไทย) จำกัด สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

2. คุณกิตติพงษ์ วีระเดชะ

ประธานบริหารด้านสร้างสรรค์กลยุทธ์และนวัตกรรม บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบี้แคม (ประเทศไทย) จำกัด สัมภาษณ์วันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

3. คุณชัยประนิน วิสุทธิผล

ประธานกรรมการบริหาร บริษัท TBWA (ประเทศไทย) จำกัด และนายกิตติมศักดิ์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สัมภาษณ์วันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

4. คุณกฤษณี ทันจิตต์

ผู้อำนวยการฝ่าย Intelligence บริษัท TBWA (ประเทศไทย) จำกัด สัมภาษณ์วันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

5. คุณศิวัตร์ เขาวรีวงษ์

กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็มอินเตอร์แอคชั่น จำกัด สัมภาษณ์วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

6. คุณณฤดี คริสธานินทร์

กรรมการบริหาร บริษัท ยูเรก้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สัมภาษณ์วันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์เช่นเดียวกับนักวิชาการใน 4 เรื่อง คือ 1) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ 2) ความคิดเห็นต่อแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 3) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของตัวชี้วัดแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ 4) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในตัวชี้วัดแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

1) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

นักวิชาชีพทุกท่านไม่ได้ทักท้วงคำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ แต่เสนอให้ใช้คำว่า “แบรนด์” แทนคำว่า “ตราสินค้า” เนื่องจากเป็นคำที่นักวิชาชีพใช้กัน โดยทั่วไป นักวิชาชีพท่านหนึ่งให้คำแนะนำว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเข้าใจความหมายของคำว่า “ตราสินค้า” แต่ก็ไม่มีใครใช้กันในชีวิตประจำวัน ขณะที่ “แบรนด์” เป็นคำที่ผู้บริโภครับรู้ความหมายกันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ซึ่งถ้าหากไม่ใช่คำว่าแบรนด์ ก็ควรใช้คำว่า “ยี่ห้อ” จะเหมาะสมกว่า

นักวิชาชีพท่านหนึ่งให้คำแนะนำว่า คำว่า “การมีสมาธิจดจ่อ” และ “การอุทิศตน” เป็นคำศัพท์ทางการที่อ่านแล้วไม่เข้าใจความหมาย เช่นเดียวกับคำว่า “ตราสินค้า” ซึ่งหากผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับบุคคลทั่วไป ข้อความที่ปรากฏในแบบสอบถามควรอ่านแล้วเข้าใจได้ในทันที โดยที่ไม่ต้องมีการอธิบายเพิ่มเติม

นอกจากนี้ นักวิชาชีพท่านหนึ่งอธิบายเพิ่มเติมว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ และสร้างผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ ความรู้สึกแบบนี้เป็นผลรวมของประสบการณ์ ซึ่งแน่นอนว่าถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจ เขาก็จะเกิดความผูกพันและภักดีต่อตราสินค้านั้น นักวิชาชีพท่านนี้ได้สรุปว่าการเปรียบเทียบความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคว่าเหมือนกับศาสนา เป็นเรื่องของความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อตราสินค้า

เช่นเดียวกับนักวิชาชีพอีกท่านหนึ่งที่ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่าความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง การสร้างประสบการณ์ร่วมเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสามารถพิจารณาได้ง่าย ๆ ว่า เหตุใด ผู้บริโภคบางคนถึงยอมจ่ายเงินให้กับตราสินค้าใดตราสินค้านั้นเป็นประจำ แม้ว่าตราสินค้านั้นจะมีราคาแพงกว่าตราสินค้าคู่แข่ง โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น หรือตัวอย่างของการเกิดการรวมกลุ่มของคนที่มีรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตในลักษณะเดียวกันที่มีความชื่นชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหมือน ๆ กัน (community) ซึ่ง เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีความผูกพันเกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

2) ความคิดเห็นต่อแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

นักวิชาชีพทุกท่านเห็นพ้องกับแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมี บางท่านให้ข้อสังเกตว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกที่เกิด จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มากกว่าเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ

3) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของตัวชี้วัดแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภค

นักวิชาชีพทุกท่านยอมรับตัวชี้วัดของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกับนักวิชาการ โดยพิจารณาว่าตัวชี้วัดบางตัวเป็นพฤติกรรมที่ ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง โดยนักวิชาชีพท่านหนึ่ง แสดงทัศนะว่า ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกหลงใหล หรือเคลิบเคลิ้มกับตราสินค้า จนถึงขนาดที่อยากจะตื่นขึ้นมา แล้วใช้สินค้านั้นในทุก ๆ เช้า นอกจากนี้นักวิชาชีพท่านนี้ยังเสริมว่า ผู้บริโภคหลาย ๆ คนในยุคปัจจุบันไม่ได้ภักดีต่อตราสินค้าใด ตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ บางคนมีลักษณะที่เรียกว่า “ปันใจ” คือ มีความผูกพันกับหลายตราสินค้า ไปพร้อม ๆ กัน

ขณะที่นักวิชาชีพอีกท่านหนึ่ง แม้จะเห็นด้วยว่าตัวชี้วัดบางตัวเป็นพฤติกรรมที่ ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง แต่กลับเห็นแย้งว่า มีบางตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก “ติด” ลักษณะแบบนี้เหมือนกับเด็ก ๆ ที่มีพฤติกรรมติดเกม หรือผู้ใหญ่ที่มีพฤติกรรมติดสื่อสังคม ออนไลน์ เช่น Facebook จนสามารถอยู่กับสิ่งนั้น ๆ ได้ทั้งวันทั้งคืน โดยนักวิชาชีพท่านนั้นบอกว่ามี ตราสินค้าสินค้าอาหารเขี้ยวหื้อหนึ่งที่รู้สึกติดมาก ๆ จนอยากจะตื่นขึ้นมาแล้ว รับประทานในทุก ๆ เช้า เช่นเดียวกับนักวิชาชีพอีกท่านหนึ่งที่ยกตัวอย่างว่า ให้นึกถึงตอนที่เราซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่อง ใหม่ หรือซื้อรถคันใหม่มาแล้ว เราก็อยากจะใช้หรืออยากจะอวดให้คนทั่ว ๆ ไปได้เห็นทุกวัน โดยนักวิชาชีพท่านนี้ระบุว่า สื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์ อย่างโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คือ ตัวแปรที่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเหล่านี้

นักวิชาชีพท่านหนึ่งแสดงความเห็นเรื่องคำถามที่ระบุในตัวชี้วัดว่า ผู้บริโภคไม่ได้มี ความผูกพันกับตราสินค้าเพียงแค่การซื้อหรือการใช้สินค้า/บริการเท่านั้น ในบางข้อคำถาม ผู้วิจัย ควรพิจารณาถึงการเข้าร่วมกิจกรรม หรือจุดที่ตราสินค้าสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย (Contact points/ Touch points) เช่นเดียวกับ นักวิชาชีพอีกท่านหนึ่งที่ให้คำแนะนำว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภค ไม่ได้เกี่ยวกับเรื่องการซื้อ/การใช้สินค้าเสมอไป มีบางตราสินค้าที่เราารู้สึกผูกพัน แม้ว่า เราจะไม่เคยใช้สินค้า/บริการเลย เช่น ตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งที่มีผู้ชมชอบโฆษณา

ของบริษัทนี้เป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะไม่เคยทำประกันกับบริษัทดังกล่าว แต่ตราสินค้าเหล่านี้จะอยู่ในกลุ่มที่เรานึกขึ้นมาได้เป็นอันดับแรก ๆ ถ้าวันใดวันหนึ่ง ที่เราเกิดคิดจะทำประกันชีวิตขึ้นมา เราก็จะเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทนี้ หรือต่อให้เราไม่ได้ทำประกันชีวิตเอง แต่เราก็อยากจะแนะนำตราสินค้านี้กับคนอื่น ๆ

4) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในตัวชีวิตแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

นักวิชาชีพเกือบทุกท่านได้ขอปรับแก้ภาษาที่ใช้ในตัวชีวิตแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยนักวิชาชีพท่านหนึ่งให้คำแนะนำว่า ข้อความที่ปรากฏในแบบสอบถามควรอ่านแล้ว เข้าใจได้โดยไม่ต้องมีการอธิบายเพิ่มเติม ข้อคำถามควรชัดเจนการถามคำถามนั้นว่าต้องการคำตอบในเรื่องอะไร มากกว่าการพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่แปลมา เช่น

“เมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้า ... แล้ว ฉันล้มสิ่งอื่น ๆ ”

ควรปรับเป็น เมื่อแบรนด์นี้ออกอะไรใหม่ ฉันก็จะสนใจมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ

“เมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้า ... แล้ว ฉันรู้สึกเคลิบเคลิ้มไปกับตราสินค้านั้น”

ควรปรับเป็น ฉันเชื่อและสนใจในสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ

“เมื่อฉันตื่นขึ้นมาในทุก ๆ เช้า สิ่งที่ฉันอยากจะทำคือ การใช้ตราสินค้า ...”

ควรปรับเป็น ฉันอยากใช้แบรนด์นี้ทุก ๆ วัน

“ฉันเต็มใจที่จะเสียสละสิ่งอื่นๆ เพื่อที่จะได้ใช้ตราสินค้า ...”

ควรปรับเป็น ฉันยอมที่จะลำบากนิดหน่อย เพื่อที่จะได้ใช้แบรนด์นี้ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและนักวิชาชีพทั้ง 13 ท่าน ผู้วิจัยได้นำผลมาพิจารณาโดยคงตัวแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ และได้ปรับแก้ตัวชีวิตแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคตามคำแนะนำของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยในขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่จะนำมาทดสอบมาตรวจวัด ด้วยการสร้างแบบทดสอบเรื่องตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (ดังแสดงใน ภาคผนวก ก) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 30 คน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-29 ปี ซึ่งถูกระบุว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มที่เป็นโอกาสทางการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ จากผลการวิจัยของบริษัท Energy (เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย, 2556) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบเป็นบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการทดสอบพบว่า

ตราสินค้าประเภทบริการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ TrueMove ธนาคารไทยพาณิชย์ และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS (Advanced Info Services) ตามลำดับ

ส่วนตราสินค้าประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความผูกพันสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รองเท้ากีฬา Nike โทรศัพท์มือถือ iPhone และรองเท้ากีฬา Adidas ตามลำดับ

สุดท้าย ผู้วิจัยได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้าประเภทบริการ เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS (Advanced Info Services) เนื่องจากเหตุผล 2 ประการหลัก ดังนี้ 1) ตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทยรวม 42.9 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็นร้อยละ 45 เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ Dtac ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการอยู่ที่ 28 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ขณะที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ TrueMove มีจำนวนผู้ใช้บริการอยู่ที่ 23.2 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็นร้อยละ 25 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล, 2559) และ 2) ตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ได้รับรางวัลผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออันดับ 1 ต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จากการจัดอันดับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยโดยนิตยสาร Brandage (Thailand's Most Admired Brand 2016) (เอไอเอสคว้ารางวัล Thailand's Most Admired Brand 2016, 2559) ซึ่งเมื่อระบุตราสินค้าในตัวชี้วัดแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ให้ข้อมูลหลักแล้ว ดังแสดงในตารางที่ 4.2

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าประเภทสินค้า เป็น โทรศัพท์มือถือ iPhone ซึ่งเป็นสินค้าของบริษัท Apple เพื่อทดสอบเปรียบเทียบมาตรฐานวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มเติมระหว่างตราสินค้าประเภทบริการและตราสินค้าประเภทสินค้า เนื่องจากเหตุผลหลัก 2 ประการ ดังนี้ 1) ตราสินค้า Apple เป็นตราสินค้าที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก ตั้งแต่ปีค.ศ. 2009-2015 (ยกเว้น ปีค.ศ. 2014) จากการจัดอันดับ BrandZ โดยบริษัทวิจัย Millward Brown (BrandZ Most Valuable Global Brand) และเป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก ตั้งแต่ปีค.ศ. 2012-2016 จากการจัดอันดับโดยบริษัทที่ปรึกษาเรื่องตราสินค้า Interbrand และ 2) สินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone มีความเกี่ยวข้องกับบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมากกว่ารองเท้ากีฬา

ทั้งนี้จากข้อมูลโดยสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (2558) ระบุว่า มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือของประเทศไทยสูงกว่าจำนวนประชากรถึงร้อยละ 135 โดยมีเบอร์โทรศัพท์ที่ลงทะเบียนในระบบ 91.9 ล้านเลขหมาย การเลือกตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone จึงมีความเหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.2 องค์ประกอบตามแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ปรับแก้

กลุ่มตัวแปรแฝง: ความผูกพันต่อตราสินค้า	
ข้อความที่เป็นตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ข้อความที่เป็นตัวชี้วัด ที่ปรับแก้ไข
ตัวแปร: การมีสมาธิจดจ่อ	ตัวแปร: ความเกี่ยวข้อง
1. เมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้า ... แล้ว ฉันลืมสิ่งอื่น ๆ	1. เมื่อท่านได้ใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านไม่คิดจะใช้บริการของยี่ห้ออื่น ๆ
2. เมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้า ... แล้ว ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน จนรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว	1. เมื่อท่านได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านไม่คิดจะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น ๆ
3. ฉันรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ใช้ตราสินค้า ...	2. เมื่อได้ใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกดีมาก
4. เมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้า ... แล้ว ฉันรู้สึกจดจ่อเหมือนถูกยึดติดไว้กับตราสินค้านั้น	2. เมื่อได้ใช้ iPhone ท่านรู้สึกเป็นช่วงเวลาที่ดีมาก
5. เมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้า ... แล้ว ฉันรู้สึกเคลิบเคลิ้มไปกับตราสินค้านั้น	3. ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ใช้บริการ AIS
6. ฉันไม่อยากหยุดใช้ หรือแยกจากตราสินค้า ...	3. ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ใช้ iPhone
	4. ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง เมื่อได้ใช้บริการ AIS
	4. ท่านรู้สึกผูกพันกับ iPhone อย่างมาก
	5. เมื่อได้ใช้บริการ AIS ท่านสนใจเพียงยี่ห้อนี้เท่านั้น
	5. เมื่อได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านสนใจแต่ยี่ห้อนี้เท่านั้น
	6. AIS เป็นเครือข่ายที่ท่านขาดไม่ได้
	6. iPhone เป็นยี่ห้อที่ท่านขาดไม่ได้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

กลุ่มตัวแปรแฝง: ความผูกพันต่อตราสินค้า (ต่อ)	
ข้อความที่เป็นตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ข้อความที่เป็นตัวชี้วัด ที่ปรับแก้ไข
ตัวแปร: การอุทิศตน	ตัวแปร: ความทุ่มเทใส่ใจ
1. ฉันรู้สึกสนใจและมีความกระตือรือร้น เมื่อได้มีโอกาสใช้ตราสินค้า ...	1. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้บริการของ AIS 1. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้ iPhone
2. ฉันรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้เป็นเจ้าของตราสินค้า ...	2. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้ใช้บริการของ AIS 2. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้เป็นเจ้าของ iPhone
3. การได้ใช้ตราสินค้า ... ทำให้ฉันรู้สึกมี ความหมาย และจุดมุ่งหมาย	3. AIS มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึง ความเป็นตัวตนของท่าน 3. iPhone มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึง ความเป็นตัวตนของท่าน
4. ตราสินค้า ... ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับฉัน	4. AIS ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ 4. iPhone ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ
5. ฉันทุ่มเทความสนใจและอุทิศตนให้กับ ตราสินค้า ...	5. ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุก ๆ สิ่งที่เป็น AIS 5. ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุก ๆ สิ่งเกี่ยวกับ iPhone

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

กลุ่มตัวแปรแฝง: ความผูกพันต่อตราสินค้า (ต่อ)	
ข้อความที่เป็นตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ข้อความที่เป็นตัวชี้วัด ที่ปรับแก้ไข
ตัวแปร: ความกระฉับกระเฉง	ตัวแปร: การแสดงความกระฉับกระเฉง
1. ฉันรู้สึกกลุ่มหลง เมื่อได้ใช้ตราสินค้า ...	1. เมื่อท่านใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบเป็นอย่างมาก 1. เมื่อได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบเป็นอย่างมาก
2. การได้ใช้ตราสินค้า ... ทำให้ฉันรู้สึกเต็มเปี่ยมไปด้วยพลังและความแข็งแกร่ง	2. การได้ใช้ AIS ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการแสดงออก 2. เมื่อท่านได้ใช้ iPhone ทำให้รู้สึกมั่นใจในการแสดงออก
3. ฉันไม่คิดจะเปลี่ยนใจจากตราสินค้า ... แม้ว่าจะพบกับปัญหาจากการใช้งาน	3. แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้ AIS ต่อไป 3. แม้จะมีปัญหาบ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้ iPhone ต่อไป
4. ฉันปรารถนาที่จะใช้ตราสินค้า ... ไปอีกนาน	4. ท่านตั้งใจจะใช้ AIS ไปอีกนาน 4. ท่านตั้งใจจะใช้ iPhone ไปอีกนาน
5. เมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้า ... แล้ว ฉันรู้สึกมีพลัง	5. เมื่อท่านได้ใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกถึงพลังที่เต็มเปี่ยม 5. เมื่อท่านได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านรู้สึกเต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง
6. เมื่อฉันตื่นขึ้นมาในทุก ๆ เช้า สิ่งทีฉันอยากจะทำคือ การใช้ตราสินค้า ...	6. ท่านอยากจะใช้ AIS เสมอ 6. ท่านอยากจะใช้ iPhone ทุก ๆ วัน

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

กลุ่มตัวแปรแฝง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า	
ข้อความที่เป็นตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ข้อความที่เป็นตัวชี้วัด ที่ปรับแก้ไข
ตัวแปร: ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า	ตัวแปร: ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า
1. ตราสินค้า ... สร้างความสนใจอย่างมากกับฉัน	1. ท่านรู้สึกสนใจยี่ห้อ AIS เป็นอย่างมาก 1. ท่านสนใจ iPhone เป็นอย่างมาก
2. ตราสินค้า ... มีความสำคัญอย่างมากกับฉัน	2. AIS มีความสำคัญกับท่านมาก 2. iPhone มีความสำคัญกับท่านมาก
3. ฉันคิดถึงทางอารมณ์ต่อตราสินค้า ... เป็นอย่างมาก	3. ท่านคิด AIS มาก 3. ท่านคิด iPhone มาก
4. ฉันหลงใหลกับตราสินค้า ... เป็นอย่างมาก	4. ท่านรู้สึกดีกับ AIS มาก 4. ท่านรู้สึกดีกับ iPhone มาก
กลุ่มตัวแปรแฝง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า (ต่อ)	
ข้อความที่เป็นตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ข้อความที่เป็นตัวชี้วัด ที่ปรับแก้ไข
ตัวแปร: ความพึงพอใจ	ตัวแปร: ความพึงพอใจ
1. ฉันพึงพอใจกับตราสินค้า ...	1. โดยรวมแล้ว ท่านรู้สึกพอใจกับบริการของ AIS เป็นอย่างมาก 1. โดยรวมแล้ว ท่านรู้สึกพอใจกับ iPhone อย่างมาก
2. ตราสินค้า ... ให้อรรถประโยชน์มากกว่าที่คาดหวัง	2. AIS ดีกว่าที่ท่านคาดหวัง 2. iPhone ดีกว่าที่ท่านคาดหวัง
3. นี่คือน้ำหนักตราสินค้าในอุดมคติของฉัน	3. สมรรถนะของ AIS ใกล้เคียงกับผู้ให้บริการเครือข่ายในอุดมคติของท่านมาก 3. สมรรถนะของ iPhone ใกล้เคียงกับโทรศัพท์มือถือในอุดมคติของท่านมาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

กลุ่มตัวแปรแฝง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า (ต่อ)	
ข้อความที่เป็นตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ข้อความที่เป็นตัวชี้วัด ที่ปรับแก้ไข
ตัวแปร: พันธสัญญา	ตัวแปร: พันธสัญญา
1. ฉันก็คิดถึงตราสินค้า ...	1. หากนึกถึงตราสินค้าประเภทนี้ ท่านจะใช้แต่ AIS โดยไม่คิดที่จะใช้ยี่ห้ออื่น ๆ
2. ฉันเต็มใจที่จะเสียสละสิ่งอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ใช้ตราสินค้า ...	1. หากนึกถึงโทรศัพท์มือถือ ท่านจะใช้แต่ iPhone โดยไม่คิดที่จะใช้ยี่ห้ออื่น ๆ 2. ท่านยินดีที่จะสละเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ บางเรื่อง เพื่อที่จะได้ใช้บริการของ AIS ต่อไป 2. ท่านยินดีที่จะสละเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ อื่น ๆ เพื่อที่จะได้ใช้ iPhone
3. ถ้าไม่มีตราสินค้านี้ในท้องตลาด ฉันก็จะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นมาใช้	3. ถ้า AIS ไม่มีสัญญาณ ท่านก็ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้เครือข่ายอื่น ๆ 3. ถ้า iPhone ขาดตลาด ท่านก็จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นมาใช้
4. ฉันยังคงใช้ตราสินค้า ... แม้ว่าจะพบกับความผิดหวังบ้างในบางครั้ง	4. ท่านรู้สึกพอใจกับ AIS แม้จะมีบางครั้งที่รู้สึกผิดหวังบ้าง 4. ท่านรู้สึกดีกับ iPhone แม้จะมีบางครั้งที่รู้สึกผิดหวังบ้าง
5. ฉันมีความสุขกับตราสินค้า ... จนไม่จำเป็นต้องพิจารณาทางเลือกอื่น ๆ	5. ท่านมีความสุขอย่างมากกับ AIS จนไม่จำเป็นต้องสนใจยี่ห้ออื่น ๆ 5. ท่านมีความสุขอย่างมากกับ iPhone จนไม่จำเป็นต้องสนใจยี่ห้ออื่น ๆ
6. ฉันน่าจะยังใช้ตราสินค้า ... ไปอีกเป็นปี	6. ท่านจะยังใช้ AIS ไปอีกนาน 6. ท่านน่าจะยังใช้ iPhone ไปอีกนาน

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

กลุ่มตัวแปรแฝง: ผลของความผูกพันต่อตราสินค้า	
ข้อความที่เป็นตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ข้อความที่เป็นตัวชี้วัด ที่ปรับแก้ไข
ตัวแปร: ความภักดีต่อตราสินค้า	ตัวแปร: ความภักดีต่อตราสินค้า
1. ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ฉันจะเลือกซื้อตราสินค้า ...	1. ในครั้งต่อ ๆ ไป ท่านก็จะเลือกใช้ AIS อย่างแน่นอน 1. โทรศัพท์มือถือเครื่องต่อไป ท่านจะเลือกซื้อ iPhone อย่างแน่นอน
2. แม้ว่าตัวสินค้าจะสร้างปัญหาให้กับฉันบ้าง แต่ฉันยังคงเลือกซื้อตราสินค้า ...	2. ถึงแม้จะมีปัญหาจากการใช้งานบ้าง แต่ท่านจะยังใช้ AIS อีกแน่นอน 2. ถึงแม้จะมีปัญหาบ้าง แต่ท่านจะยังซื้อ iPhone อีกอย่างแน่นอน
3. ฉันจะแนะนำตราสินค้า ... ให้กับคนอื่น ๆ	3. ท่านยินดีแนะนำ AIS ให้กับคนอื่น ๆ 3. ท่านจะแนะนำ iPhone ให้กับคนอื่น ๆ
4. ฉันพูดถึงตราสินค้า ... กับคนอื่น	4. ท่านชอบพูดถึงบริการของ AIS กับคนอื่น ๆ 4. ท่านชอบพูดถึง iPhone กับคนอื่น ๆ
5. หากฉันมีโอกาสเลือกสินค้าฟรี ฉันจะเลือกตราสินค้า ...	5. หากต้องเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย ท่านจะเลือก AIS ทุกครั้ง จนไม่จำเป็นต้องสนใจยี่ห้ออื่น 5. หากท่านต้องเลือกโทรศัพท์มือถือ ท่านจะเลือก iPhone ทุกครั้ง จนไม่จำเป็นต้องสนใจยี่ห้ออื่น

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

กลุ่มตัวแปรแฝง: ผลของความผูกพันต่อตราสินค้า (ต่อ)	
ข้อคำถามที่เป็นตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ข้อคำถามที่เป็นตัวชี้วัด ที่ปรับแก้ไข
ตัวแปร: การบอกต่อ	ตัวแปร: การบอกต่อ
1. ฉันแนะนำตราสินค้า ... กับคนอื่น ๆ	1. ท่านจะแนะนำ AIS กับทุกคนที่รู้จัก
2. ฉันนิยมพูดถึงตราสินค้า ... กับเพื่อน ๆ	1. ท่านจะแนะนำ iPhone กับทุกคนที่ท่านรู้จัก
3. ฉันพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ ของตราสินค้า ... กับคนส่วนใหญ่	2. ท่านมักจะพูดถึง AIS กับเพื่อน ๆ
	2. ท่านมักจะพูดถึง iPhone กับเพื่อน ๆ
	3. ท่านบอกคนอื่น ๆ แต่กับเรื่องดี ๆ ของ AIS
	3. ท่านบอกคนอื่นต่อ แต่กับเรื่องดี ๆ ของ iPhone
	4. ท่านรู้สึกดีกับ AIS และ โฆษณาให้ด้วยการบอกต่อกับคนอื่น ๆ
	4. ท่านรู้สึกดีกับ iPhone และ โฆษณาให้ด้วยการบอกต่อกับคนอื่น ๆ

4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณในขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด

ภายหลังจากการพัฒนากรอบแนวคิด ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในงานวิจัยเรื่องการพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด ขั้นตอนต่อมาคือ การพัฒนามาตรวัด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วยคุณลักษณะ (Attributes) และตัวชี้วัด (Indicators) เบื้องต้นของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จากนั้นสร้างแบบสอบถามที่มีเกณฑ์วัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ (ดังแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS (Advanced Info Services) ของผู้บริโภค จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรผลของความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรผลของความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค iPhone จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 7 ข้อคำถามเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 8 ข้อคำถามเรื่องลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

จากนั้น นำแบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ คือ 4.3.1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมกรรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ และค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง และ 4.3.2) ผลการวัดค่าตัวแปรองค์ประกอบปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ และค่าใช้จ่ายรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบบเจาะจงเฉพาะกับผู้มีอายุระหว่าง 18-29 ปี ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ($N = 400$)

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	195	48.8
	หญิง	205	51.2
อายุ	18 – 21 ปี	194	48.5
	22 – 25 ปี	124	31.0
	26 – 29 ปี	82	20.5
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	209	52.3
	ปริญญาตรี	178	44.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.3
รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	146	36.5
	10,001 – 20,000 บาท	149	37.3
	20,001 – 30,000 บาท	76	19.0
	30,001 – 40,000 บาท	26	6.5
	40,001 – 50,000 บาท	3	0.8
สถานภาพการสมรส	โสด	362	90.5
	สมรส	38	9.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.2) และเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.8) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18–21 ปี จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5) ช่วงอายุระหว่าง 22–25 ปี จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31) และช่วงอายุระหว่าง 26–29 ปี จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) การศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.3) ระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3) ระดับรายได้ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.3) รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5) 20,001–30,000 บาท จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19) 30,001–40,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5) และ 40,001–50,000 บาท จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 362 คน (ร้อยละ 90.5) และสมรสแล้ว จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5)

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและค่าใช้จ่ายรายเดือนในการใช้โทรศัพท์มือถือ
($N = 400$)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและค่าใช้จ่ายรายเดือน		จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	15	3.8
	1.01-2 ชั่วโมง	39	9.8
	2.01-3 ชั่วโมง	27	6.8
	3.01-4 ชั่วโมง	72	18.0
	4.01-5 ชั่วโมง	37	9.3
	5.01-6 ชั่วโมง	80	20.0
	มากกว่า 6 ชั่วโมง	130	32.5
ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	06.01–09.00 น.	83	20.8
	09.01–12.00 น.	120	30.0
	12.01–15.00 น.	59	14.8
	15.01–18.00 น.	34	8.5
	18.01–21.00 น.	52	13.0
	21.01–24.00 น.	52	13.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและค่าใช้จ่ายรายเดือน	จำนวน	ร้อยละ	
กิจกรรมที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	การพูดคุย	71	17.8
	สื่อสังคม	132	33.0
	ข้อความ	87	21.8
	การค้นหาข้อมูล	30	7.5
	สื่อบันเทิง	27	6.8
	การเล่นเกม	28	7.0
	การถ่ายภาพ	20	5.0
	การซื้อสินค้า	5	1.3
ค่าใช้จ่ายรายเดือน	ไม่เกิน 600 บาท	138	34.5
	601–1,200 บาท	142	35.5
	1,201–1,800 บาท	69	17.3
	1,801–2,400 บาท	27	6.8
	2,401–3,000 บาท	18	4.5
	มากกว่า 3,000 บาท	6	1.5

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5) 5.01–6 ชั่วโมง จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20) 3.01–4 ชั่วโมง จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18) 1.01–2 ชั่วโมง จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8) 4.01–5 ชั่วโมง จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.3) 2.01–3 ชั่วโมง จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) และไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วงเวลา 9.01–12.00 น. รองลงมาคือ ระหว่าง 6.01–9.00 น. และระหว่าง 12.01–15.00 น. ตามลำดับ เมื่อพิจารณากิจกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง 3 ลำดับแรก พบว่าเป็นการใช้บริการสื่อสังคม การส่งข้อความ และการพูดคุย ตามลำดับ

สำหรับค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือรายเดือนสูงสุด จำนวน 601–1,200 บาท จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) รองลงมา จำนวนไม่เกิน 600 บาท จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.5) 1,201–1,800 บาท จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) 1,801–2,400 บาท จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) 2,401–3,000 บาท จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) และมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5)

4.3.2 ผลการวัดค่าตัวแปรองค์ประกอบปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของมาตรวัดตัวแปรการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของมาตรวัดด้วยการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.2.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น

การศึกษามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าบริการ คือ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS (Advanced Info Services) และตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 กลุ่มตัวแปรแฝง รวม 9 ตัวแปรแฝง 39 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) กลุ่มตัวแปรแฝงความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรแฝง จำนวน 3 ตัว 17 ตัวชี้วัด คือ 1.1) ความเกี่ยวข้อง (Absorption) จำนวน 6 ตัวชี้วัด 1.2) ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และ 1.3) การแสดงความกระตือรือร้น (Vigor) จำนวน 6 ตัวชี้วัด 2) กลุ่มตัวแปรแฝงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรแฝง จำนวน 3 ตัว 13 ตัวชี้วัด คือ 2.1) ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) จำนวน 4 ตัวชี้วัด 2.2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) จำนวน 3 ตัวชี้วัด และ 2.3) พันธสัญญา (Commitment) จำนวน 6 ตัวชี้วัด และ 3) กลุ่มตัวแปรแฝงผลของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรแฝง จำนวน 2 ตัว 9 ตัวชี้วัด คือ 3.1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และ 3.2) การบอกต่อ (Word of mouth) จำนวน 4 ตัวชี้วัด

มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .87, .87, .87, .83, .75, .85, .83 และ .84 ดังแสดงในตารางที่ 4.5 ขณะที่มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .89, .85, .88, .84, .77, .88, .87 และ .82 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.6 โดยองค์ประกอบของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค และมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ในช่วงระหว่าง .75 ถึง .87 และระหว่าง .77 ถึง .89 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนั้นมีคุณภาพ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบทุก ๆ ตัวอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่นในองค์ประกอบมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ AIS ของผู้บริโภค ($N = 400$)

องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความเกี่ยวข้อง	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. เมื่อท่านได้ใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านไม่คิดจะใช้บริการของยี่ห้ออื่น ๆ	3.69	.83	.87	3.68	.67
2. เมื่อได้ใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกดีมาก	3.74	.84			
3. ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ใช้บริการ AIS	3.74	.81			
4. ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง เมื่อได้ใช้บริการ AIS	3.68	.87			
5. เมื่อได้ใช้บริการ AIS ท่านสนใจเพียงยี่ห้อนี้เท่านั้น	3.60	.91			
6. AIS เป็นเครือข่ายที่ท่านขาดไม่ได้	3.64	.90			
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความทุ่มเทใส่ใจ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้บริการของ AIS	3.65	.84	.87	3.60	.71
2. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้ใช้บริการของ AIS	3.61	.88			
3. AIS มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน	3.58	.90			
4. AIS ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ	3.63	.90			
5. ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุก ๆ สิ่งที่เป็น AIS	3.53	.90			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภคร					
องค์ประกอบตัวชี้วัด:	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การแสดงความกระตือรือร้น					
1. เมื่อท่านใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบเป็นอย่างมาก	3.59	.89	.87	3.60	.70
2. การได้ใช้ AIS ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการแสดงออก	3.57	.92			
3. แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้ AIS ต่อไป	3.59	.91			
4. ท่านตั้งใจจะใช้ AIS ไปอีกนาน	3.59	.90			
5. เมื่อท่านได้ใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกถึงพลังที่เต็มเปี่ยม	3.64	.90			
6. ท่านอยากจะใช้ AIS เสมอ	3.63	.91			
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภคร					
องค์ประกอบตัวชี้วัด:	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า					
1. ท่านรู้สึกสนใจี่ห้อ AIS เป็นอย่างมาก	3.65	.83	.83	3.61	.70
2. AIS มีความสำคัญกับท่านมาก	3.57	.85			
3. ท่านติด AIS มาก	3.54	.93			
4. ท่านรู้สึกดีกับ AIS มาก	3.67	.86			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวชี้วัด: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความพึงพอใจ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. โดยรวมแล้ว ท่านรู้สึกพอใจกับบริการของ AIS เป็นอย่างมาก	3.71	.83	.75	3.68	.69
2. AIS ดีกว่าที่ท่านคาดหวัง	3.65	.87			
3. สมรรถนะของ AIS ใกล้เคียงกับผู้ให้บริการเครือข่ายในอุดมคติของท่านมาก	3.69	.85			
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด: พันธสัญญา	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. หากนึกถึงตราสินค้าประเภทนี้ ท่านจะใช้แต่ AIS โดยไม่คิดที่จะใช้ยี่ห้ออื่น ๆ	3.55	.89	.85	3.52	.69
2. ท่านยินดีที่จะสละเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ บางเรื่อง เพื่อที่จะได้ใช้บริการของ AIS ต่อไป	3.51	.92			
3. ถ้า AIS ไม่มีสัญญาณ ท่านก็ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้เครือข่ายอื่น ๆ	3.48	.90			
4. ท่านรู้สึกพอใจกับ AIS แม้จะมีบางครั้งที่รู้สึกผิดหวังบ้าง	3.52	.93			
5. ท่านมีความสุขอย่างมากกับ AIS จนไม่จำเป็นต้องสนใจยี่ห้ออื่น ๆ	3.52	.87			
6. ท่านจะยังใช้ AIS ไปอีกนาน	3.52	.93			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวชี้วัด: ผลของความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความภักดีต่อตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ในครั้งต่อ ๆ ไป ท่านก็จะเลือกใช้ AIS อย่างแน่นอน	3.62	.81	.83	3.59	.66
2. ถึงแม้จะมีปัญหาจากการใช้งานบ้าง แต่ท่านจะยังใช้ AIS อีกแน่นอน	3.52	.84			
3. ท่านยินดีแนะนำ AIS ให้กับคนอื่น ๆ	3.66	.87			
4. ท่านชอบพูดถึงบริการของ AIS กับคนอื่น ๆ	3.61	.89			
5. หากต้องเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย ท่านจะเลือก AIS ทุกครั้ง จนไม่จำเป็นต้องสนใจยี่ห้ออื่น	3.53	.89			
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ผลของความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด: การบอกต่อ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ท่านจะแนะนำ AIS กับทุกคนที่รู้จัก	3.56	.94	.84	3.53	.77
2. ท่านมักจะพูดถึง AIS กับเพื่อน ๆ	3.46	.94			
3. ท่านบอกคนอื่น ๆ แต่กับเรื่องดี ๆ ของ AIS	3.51	.93			
4. ท่านรู้สึกดีกับ AIS และโฆษณาให้ด้วยการบอกต่อกับคนอื่น ๆ	3.59	.94			

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่นในองค์ประกอบมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค ($N = 400$)

องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความเกี่ยวข้อง	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. เมื่อท่านได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านไม่คิดจะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น ๆ	3.63	.92	.89	3.67	.74
2. เมื่อได้ใช้ iPhone ท่านรู้สึกเป็นช่วงเวลาที่ดีมาก	3.67	.88			
3. ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ใช้ iPhone	3.72	.90			
4. ท่านรู้สึกผูกพันกับ iPhone อย่างมาก	3.71	.93			
5. เมื่อได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านสนใจแต่ยี่ห้อนี้เท่านั้น	3.68	.97			
6. iPhone เป็นยี่ห้อที่ท่านขาดไม่ได้	3.64	0.98			
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความทุ่มเทใส่ใจ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้ iPhone	3.60	.97	.85	3.72	.72
2. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้เป็นเจ้าของ iPhone	3.80	.93			
3. iPhone มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน	3.72	.90			
4. iPhone ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ	3.78	.87			
5. ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุก ๆ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ iPhone	3.71	.87			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด:	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การแสดงความกระตือรือร้น					
1. เมื่อได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบเป็นอย่างมาก	3.81	.88	.88	3.74	.74
2. เมื่อท่านได้ใช้ iPhone ทำให้รู้สึกมั่นใจในการแสดงออก	3.76	.90			
3. แม้จะมีปัญหาบ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้ iPhone ต่อไป	3.72	.90			
4. ท่านตั้งใจจะใช้ iPhone ไปอีกนาน	3.73	.93			
5. เมื่อท่านได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านรู้สึกเต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง	3.67	.96			
6. ท่านอยากจะใช้ iPhone ทุก ๆ วัน	3.75	1.01			
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด:	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า					
1. ท่านสนใจ iPhone เป็นอย่างมาก	3.80	.87	.84	3.73	.75
2. iPhone มีความสำคัญกับท่านมาก	3.69	.92			
3. ท่านติด iPhone มาก	3.69	.95			
4. ท่านรู้สึกดีกับ iPhone มาก	3.76	.90			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวชี้วัด: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความพึงพอใจ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. โดยรวมแล้ว ท่านรู้สึกพอใจกับ iPhone อย่างมาก	3.80	.91	.77	3.68	.69
2. iPhone ดีกว่าที่ท่านคาดหวัง	3.76	.89			
3. สมรรถนะของ iPhone ใกล้เคียงกับโทรศัพท์มือถือในอุดมคติของท่านมาก	3.83	.90			
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด: พันธสัญญา	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. หากนึกถึงโทรศัพท์มือถือ ท่านจะใช้แต่ iPhone โดยไม่คิดที่จะใช้ยี่ห้ออื่น ๆ	3.69	.86	.88	3.69	.73
2. ท่านยินดีที่จะสละเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ อื่น ๆ เพื่อที่จะได้ใช้ iPhone	3.66	.93			
3. ถ้า iPhone ขาดตลาด ท่านก็จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นมาใช้	3.65	.93			
4. ท่านรู้สึกดีกับ iPhone แม้จะมีบางครั้งที่รู้สึกผิดหวังบ้าง	3.69	.93			
5. ท่านมีความสุขอย่างมากกับ iPhone จนไม่จำเป็นต้องสนใจยี่ห้ออื่น ๆ	3.69	.87			
6. ท่านน่าจะยังใช้ iPhone ไปอีกนาน	3.73	.96			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวชี้วัด: ผลของความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความภักดีต่อตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. โทรศัพท์มือถือเครื่องต่อไป ท่านจะเลือกซื้อ iPhone อย่างแน่นอน	3.79	.89	.87	3.74	.73
2. ถึงแม้มีปัญหาบ้าง แต่ท่านจะยังซื้อ iPhone อีกอย่างแน่นอน	3.69	.92			
3. ท่านจะแนะนำ iPhone ให้กับคนอื่น ๆ	3.77	.87			
4. ท่านชอบพูดถึง iPhone กับคนอื่น ๆ	3.72	.93			
5. หากท่านต้องเลือกโทรศัพท์มือถือ ท่านจะเลือก iPhone ทุกครั้ง จนไม่จำเป็นต้องสนใจยี่ห้ออื่น	3.73	.90			
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ผลของความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด: การบอกต่อ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ท่านจะแนะนำ iPhone กับทุกคนที่ท่านรู้จัก	3.65	.93	.82	3.74	.71
2. ท่านมักจะพูดถึง iPhone กับเพื่อน ๆ	3.77	.87			
3. ท่านบอกคนอื่นต่อ แต่กับเรื่องดี ๆ ของ iPhone	3.78	.85			
4. ท่านรู้สึกดีกับ iPhone และโฆษณาให้ด้วยการบอกต่อกับคนอื่น ๆ	3.77	.87			

4.3.2.2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Pearson's พบว่าตัวชี้วัดทั้ง 17 ตัวขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก ในช่วง .37 ถึง .66 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกคู่ โดยไม่ปรากฏภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ($R > 0.8$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

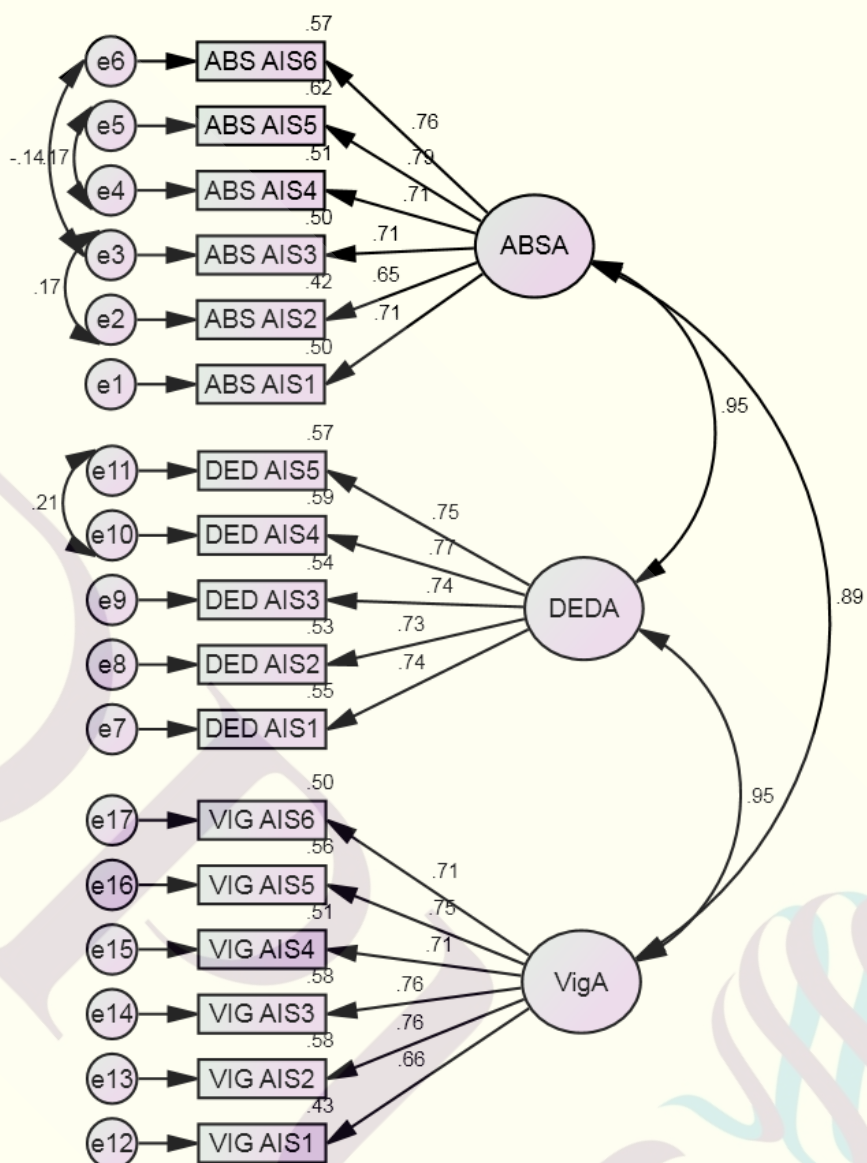
ขณะที่ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 3875.17 ($p = .00$) แสดงถึง เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ และ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .97 แสดงว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีความสัมพันธ์มากเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ภาพที่ 4.1 แสดงแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค โดย ABSA หมายถึง องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (Absorbion) มี 6 ตัวชี้วัด DEDA หมายถึง องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) มี 5 ตัวชี้วัด และ VIGA หมายถึง องค์ประกอบการแสดงความสามารถกระฉับกระเฉง (Vigor) มี 6 ตัวชี้วัด ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Normal Chi - Square: CMIN/DF) มีค่า 1.63 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่า .04 ($p = .95$) รวมถึงค่าตัวบ่งชี้อื่น ๆ อาทิ ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (Root Mean Residual: RMR) มีค่า .02 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) มีค่า .95 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (Adjusted Goodness-of-Fit Index: AGFI) มีค่า .93 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index: RFI) มีค่า .94 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่า .98 รวมถึงค่า HOELTER แสดงถึงความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ยกเว้นค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 189.51 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($df = 116, p = .00$) ซึ่งแสดงถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค (N = 400)

	Viga6	Viga5	Viga4	Viga3	Viga2	Viga1	Deda5	Deda4	Deda3	Deda2	Deda1	Absa6	Absa5	Absa4	Absa3	Absa2	Absa1
Viga6	1.000																
Viga5	.541	1.000															
Viga4	.547	.553	1.000														
Viga3	.545	.558	.537	1.000													
Viga2	.540	.562	.522	.553	1.000												
Viga1	.463	.456	.446	.520	.537	1.000											
Deda5	.529	.530	.530	.577	.552	.466	1.000										
Deda4	.502	.526	.486	.582	.547	.469	.665	1.000									
Deda3	.476	.565	.509	.514	.545	.433	.550	.577	1.000								
Deda2	.464	.520	.508	.501	.515	.504	.520	.533	.565	1.000							
Deda1	.459	.491	.512	.554	.569	.473	.538	.548	.561	.569	1.000						
Absa6	.441	.518	.450	.526	.488	.379	.544	.577	.542	.540	.609	1.000					
Absa5	.499	.548	.499	.562	.559	.458	.611	.585	.504	.535	.543	.589	1.000				
Absa4	.445	.505	.481	.462	.497	.359	.540	.531	.487	.483	.444	.519	.635	1.000			
Absa3	.420	.526	.406	.465	.504	.421	.516	.518	.482	.460	.478	.466	.558	.528	1.000		
Absa2	.429	.466	.373	.407	.410	.417	.429	.485	.437	.479	.412	.464	.530	.462	.551	1.000	
Absa1	.480	.458	.435	.488	.439	.425	.457	.544	.482	.504	.491	.534	.540	.530	.495	.501	1.000

** $p < .005$, Kaiser – Meyer - Olkin (KMO) = .97; Bartlett's Test of Sphericity = 3875.17 ($p = .00$)



Chi square = 150.197, Chi square/df = 1.341, df = 112, p = .009
 GFI = .958, CFI = .990, RMR = .019, RMSEA = .029

ภาพที่ 4.1 แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค (N= 400)

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค ก่อนการปรับแบบจำลองและหลังการปรับแบบจำลอง ($N = 400$)

การเปรียบเทียบค่าสถิติของแบบจำลองความ ผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS	เกณฑ์ที่ เหมาะสม	ก่อนการปรับ	หลังการปรับ
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	P value > 0.05	189.51 (df= 116, p = .00)	150.19 (df= 112, p = .01)
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF)	< 2.00	1.86	1.34
ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ มาตรฐาน (RMSEA)	< .05	.04	.03
ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนน มาตรฐาน (RMR)	< .05	.02	.02
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI)	> .90	.95	.96
ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI)	> .90	.93	.94
ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index : RFI)	> .90	.94	.95
ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI)	> .90	.98	.99

ตารางที่ 4.9 นำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (Absorbtion) มีตัวชี้วัด 6 ข้อ 2) องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) มีตัวชี้วัด 5 ข้อ และ 3) องค์ประกอบการแสดงความสามารถกระฉับกระเฉง (Vigor) มีตัวชี้วัด 6 ข้อ ซึ่งได้จากการปรับแบบจำลองโดยพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification Index: MI) ด้วยการเชื่อมค่าความคลาดเคลื่อน จนได้ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 150.19 ($df = 112, p = .01$) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.34 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 ($p = 1.0$) ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ .02 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .96 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI) เท่ากับ .94 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (RFI) เท่ากับ .95 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่า .99

ตารางที่ 4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค ($N = 400$, $**p < .001$)

องค์ประกอบตัวชี้วัด :	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	<i>b</i>	λ	R^2	ลำดับ
องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง				
1. เมื่อท่านได้ใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านไม่คิดจะใช้บริการของยี่ห้ออื่น ๆ	1.00	.71	.50	(4)
2. เมื่อได้ใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกดีมาก	0.93	.65	.42	(5)
3. ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ใช้บริการ AIS	0.98	.70	.50	(4)
4. ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง เมื่อได้ใช้บริการ AIS	1.06	.71	.51	(3)
5. เมื่อได้ใช้บริการ AIS ท่านสนใจเพียงยี่ห้อนี้เท่านั้น	1.22	.79	.62	(1)
6. AIS เป็นเครือข่ายที่ท่านขาดไม่ได้	1.16	.76	.57	(2)
องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ				
1. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้บริการของ AIS	1.00	.74	.55	(3)
2. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้ใช้บริการของ AIS	1.03	.73	.53	(5)
3. AIS มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน	1.07	.74	.54	(4)
4. AIS ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ	1.12	.76	.59	(1)
5. ท่านให้ความใส่ใจกับทุก ๆ สิ่งที่เป็น AIS	1.10	.75	.57	(2)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวชี้วัด : ความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	<i>b</i>	λ	<i>R</i> ²	ลำดับ
องค์ประกอบการแสดงความกระตือรือร้น				
1. เมื่อท่านใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบเป็นอย่างมาก	1.00	.66	.43	(6)
2. การได้ใช้ AIS ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจใน การแสดงผล	1.20	.76	.57	(2)
3. แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้ AIS ต่อไป	1.19	.76	.58	(1)
4. ท่านตั้งใจจะใช้ AIS ไปอีกนาน	1.10	.71	.51	(4)
5. เมื่อท่านได้ใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกถึงพลังที่เต็มเปี่ยม	1.16	.75	.56	(3)
6. ท่านอยากจะใช้ AIS เสมอ	1.11	.71	.50	(5)

องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .65 ถึง .79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ ตัวชี้วัดที่ 5 (เมื่อได้ใช้บริการ AIS ท่านสนใจเพียงยี่ห้อเท่านั้น) เท่ากับ .79 รองลงมาคือ ตัวชี้วัดที่ 6 (AIS เป็นเครือข่ายที่ท่านขาดไม่ได้) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .76 ตัวชี้วัดที่ 4 (ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง เมื่อได้ใช้บริการ AIS) และตัวชี้วัดที่ 1 (เมื่อท่านได้ใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านไม่คิดจะใช้บริการของยี่ห้ออื่น ๆ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .71 เท่ากัน ตัวชี้วัดที่ 3 (ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ใช้บริการ AIS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .70 และตัวชี้วัดที่ 2 (เมื่อได้ใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกดีมาก) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด เท่ากับ .65 โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถพิจารณาได้จากสัดส่วนความแปรปรวน (*R*²) ที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความเกี่ยวข้องของตัวชี้วัดแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 5 ที่ร้อยละ 62, ตัวชี้วัดที่ 6 ที่ร้อยละ 57, ตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 51, ตัวชี้วัดที่ 1 และตัวชี้วัดที่ 3 เท่ากัน ที่ร้อยละ 50 และตัวชี้วัดที่ 2 ที่ร้อยละ 42

องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .73 ถึง .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดที่ 4 (AIS ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด .76 รองลงมาคือ ตัวชี้วัดที่ 5 (ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุก ๆ สิ่งที่เป็น AIS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .75 ตัวชี้วัดที่ 1 (ท่านรู้สึกกระตือรือร้นเมื่อได้ใช้บริการของ AIS) และตัวชี้วัดที่ 3 (AIS มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .74 เท่ากัน และตัวชี้วัดที่ 2 (ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้ใช้บริการของ AIS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถพิจารณาได้จากสัดส่วนความแปรปรวน (R^2) ที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจของตัวชี้วัดแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 59, ตัวชี้วัดที่ 6 ที่ร้อยละ 57, ตัวชี้วัดที่ 1 ที่ร้อยละ 55, ตัวชี้วัดที่ 3 ที่ร้อยละ 54 และตัวชี้วัดที่ 2 ที่ร้อยละ 53

องค์ประกอบการแสดงความกระตือรือร้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .66 ถึง .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดที่ 3 (แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้ AIS ต่อไป) และตัวชี้วัดที่ 2 (การได้ใช้ AIS ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการแสดงออก) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ .76 รองลงมาคือ ตัวชี้วัดที่ 5 (เมื่อท่านได้ใช้บริการของ AIS แล้ว) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .75 ตัวชี้วัดที่ 4 (ท่านตั้งใจจะใช้ AIS ไปอีกนาน) และตัวชี้วัดที่ 6 (ท่านอยากจะใช้ AIS เสมอ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .71 เท่ากัน และตัวชี้วัดที่ 1 (เมื่อท่านใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบเป็นอย่างมาก) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด เท่ากับ .66 โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถพิจารณาได้จากสัดส่วนความแปรปรวน (R^2) ที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบแสดงความกระตือรือร้นของตัวชี้วัดแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 3 ที่ร้อยละ 58, ตัวชี้วัดที่ 2 ที่ร้อยละ 57, ตัวชี้วัดที่ 5 ที่ร้อยละ 56, ตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 51, ตัวชี้วัดที่ 6 ที่ร้อยละ 50 และตัวชี้วัดที่ 1 ที่ร้อยละ 43

องค์ประกอบตัวชี้วัด : ความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Pearson's พบว่าตัวชี้วัดทั้ง 17 ตัวขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกในช่วง .44 ถึง .64 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกคู่ โดยไม่ปรากฏภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ($R > 0.8$)

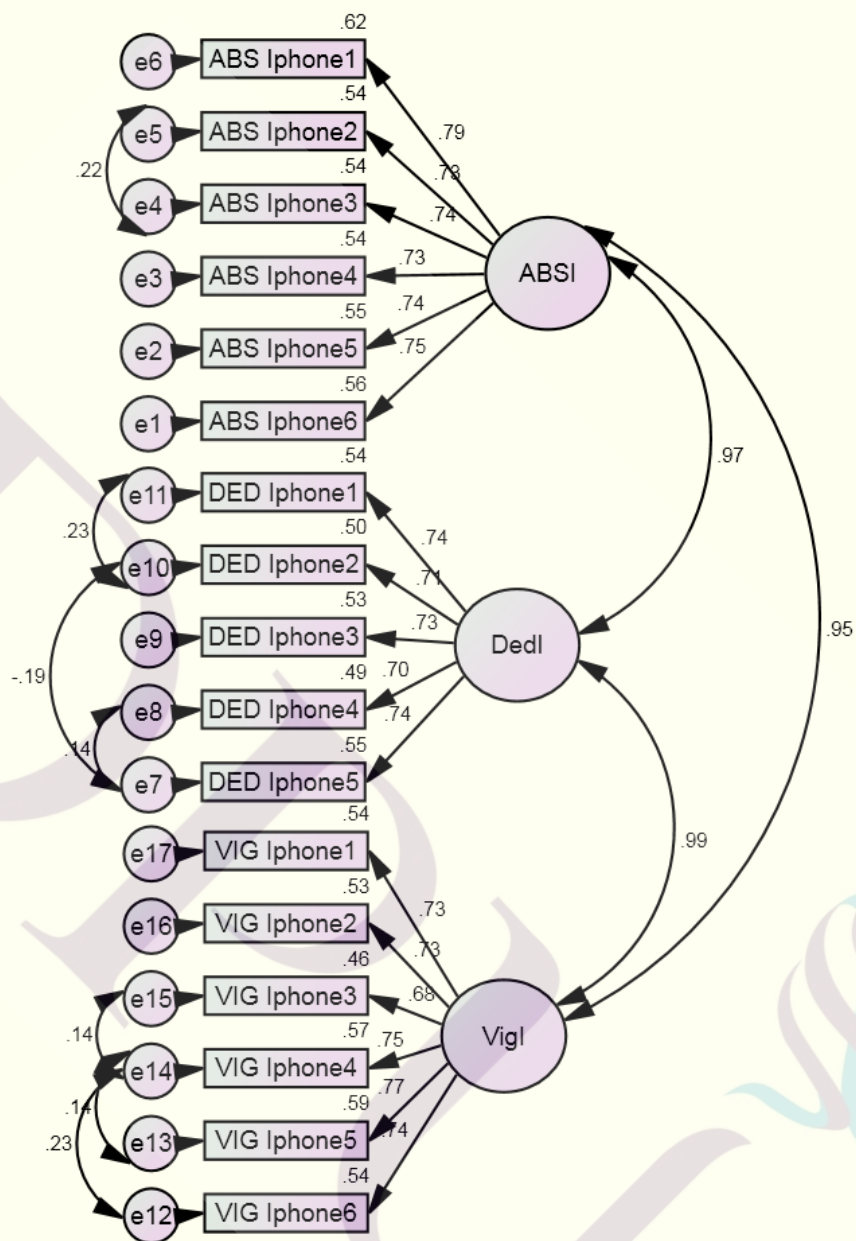
ขณะที่ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 4158.11 ($p = .00$) แสดงถึง เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดมีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าดัชนี Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) มีค่า .97 แสดงว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีความสัมพันธ์มากเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ภาพที่ 4.2 แสดงแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค โดย ABSI หมายถึง องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (Absorbtion) มี 6 ตัวชี้วัด DEDI หมายถึง องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) มี 5 ตัวชี้วัด และ VIGI หมายถึง องค์ประกอบการแสดง ความกระฉับกระเฉง (Vigor) มี 6 ตัวชี้วัด ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า แบบจำลอง องค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) มีค่า 1.86 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) มีค่า .05 ($p = .72$) รวมถึงค่าตัวบ่งชี้อื่น ๆ อาทิ ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMR) มีค่า .02 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) มีค่า .94 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI) มีค่า .92 ค่า Normed Fit Index (NFI) มีค่า .95 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (RFI) มีค่า .94 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่า .98 รวมถึงค่า HOELTER แสดงถึงความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ยกเว้นค่าไคสแควร์ (χ^2) 215.40 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($df = 116, p = .00$) ซึ่งแสดงถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแบบจำลองโดยพิจารณาการปรับ (Modification Index: MI) ด้วยการเชื่อมค่าความคลาดเคลื่อน ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 130.88 ($df = 109, p = .07$) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) มีค่า 1.20 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) มีค่า .02 ($p = .1.0$) ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMR) มีค่า .02 และค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) มีค่า .96 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI) มีค่า .95 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index: RFI) มีค่า .96 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่า .99 แสดงถึงแบบจำลองที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} > .05$) ดังแสดงข้อมูลในภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 ค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภค (N = 400)

	Vigi1	Vigi2	Vigi3	Vigi4	Vigi5	Vigi6	Dedi1	Dedi2	Dedi3	Dedi4	Dedi5	Absi1	Absi2	Absi3	Absi4	Absi5	Absi6
Vigi1	1.000																
Vigi2	.505	1.000															
Vigi3	.549	.456	1.000														
Vigi4	.547	.571	.572	1.000													
Vigi5	.549	.568	.504	.643	1.000												
Vigi6	.551	.534	.482	.660	.592	1.000											
Dedi1	.538	.544	.513	.532	.542	.476	1.000										
Dedi2	.509	.517	.483	.517	.505	.489	.629	1.000									
Dedi3	.536	.545	.522	.560	.556	.555	.528	.531	1.000								
Dedi4	.519	.521	.462	.515	.580	.517	.526	.467	.503	1.000							
Dedi5	.572	.571	.492	.573	.550	.515	.568	.441	.539	.597	1.000						
Absi1	.562	.516	.537	.547	.577	.559	.575	.565	.513	.551	.554	1.000					
Absi2	.505	.543	.464	.523	.550	.499	.516	.553	.523	.459	.550	.573	1.000				
Absi3	.507	.504	.527	.538	.549	.522	.518	.518	.530	.508	.554	.569	.642	1.000			
Absi4	.520	.476	.451	.498	.525	.540	.519	.500	.513	.508	.524	.581	.514	.560	1.000		
Absi5	.472	.518	.458	.544	.534	.569	.528	.509	.526	.510	.523	.565	.549	.528	.574	1.000	
Absi6	.470	.499	.472	.548	.557	.536	.618	.572	.486	.460	.498	.609	.537	.516	.544	.577	1.000

** $p < .005$, Kaiser – Meyer - Olkin (KMO) = .97; Bartlett's Test of Sphericity = 4158.11 ($p = .00$)



Chi square = 130.883, Chi square/df = 1.201, df = 109, p = .075
 GFI = .963, CFI = .995, RMR = .019, RMSEA = .022

ภาพที่ 4.2 แบบจำลององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค (N = 400)

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภค ก่อนการปรับแบบจำลองและหลังการปรับแบบจำลอง ($N = 400$)

การเปรียบเทียบค่าสถิติของแบบจำลองความผูกพันต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค	เกณฑ์ที่เหมาะสม	ก่อนการปรับ	หลังการปรับ
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	P value > 0.05	215.4 (df = 116, p = .00)	130.88 (df = 109, p = .07)
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF)	< 2.00	1.86	1.20
ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA)	< .05	.05	.02
ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR)	< .05	.02	.02
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI)	> .90	.94	.96
ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI)	> .90	.92	.95
ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index : RFI)	> .90	.94	.96
ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI)	> .90	.98	.99

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค ($N = 400$, $**p < .001$)

องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	<i>b</i>	λ	R^2	ลำดับ
องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง				
1. เมื่อท่านได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านไม่คิดจะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ	0.99	.78	.62	(1)
2. เมื่อได้ใช้ iPhone ท่านรู้สึกเป็นช่วงเวลาที่ดีมาก	0.88	.73	.54	(4)
3. ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ใช้ iPhone	0.90	.74	.54	(4)
4. ท่านรู้สึกผูกพันกับ iPhone อย่างมาก	0.93	.73	.54	(4)
5. เมื่อได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านสนใจแต่ยี่ห้อนี้เท่านั้น	0.98	.74	.55	(3)
6. iPhone เป็นยี่ห้อที่ท่านขาดไม่ได้	1.00	.75	.56	(2)
องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ				
1. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้ iPhone	1.11	.74	.54	(2)
2. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้เป็นเจ้าของ iPhone	1.02	.71	.50	(4)
3. iPhone มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน	1.02	.73	.53	(3)
4. iPhone ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ	0.95	.70	.49	(5)
5. ท่านให้ความใส่ใจกับทุก ๆ สิ่งที่เกี่ยวข้อง iPhone	1.00	.74	.55	(1)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวชี้วัด : ความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	<i>b</i>	λ	R^2	ลำดับ
องค์ประกอบแสดงความกระฉับกระเฉง				
1. เมื่อได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบเป็นอย่างมาก	0.87	.73	.54	(3)
2. เมื่อท่านได้ใช้ iPhone ทำให้รู้สึกมั่นใจในการแสดงออก	0.88	.73	.53	(4)
3. แม้จะมีปัญหาบ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้ iPhone ต่อไป	0.83	.68	.46	(5)
4. ท่านตั้งใจจะใช้ iPhone ไปอีกนาน	0.94	.75	.57	(2)
5. เมื่อท่านได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านรู้สึกเต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง	0.99	.77	.59	(1)
6. ท่านอยากจะใช้ iPhone ทุก ๆ วัน	1.00	.74	.54	(3)

องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .73 ถึง .78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ ตัวชี้วัดที่ 1 (เมื่อท่านได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านไม่คิดจะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น ๆ) เท่ากับ .78 รองลงมาคือ ตัวชี้วัดที่ 6 (iPhone เป็นยี่ห้อที่ท่านขาดไม่ได้) ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .75 ตัวชี้วัดที่ 5 (เมื่อได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านสนใจแต่ยี่ห้อนี้เท่านั้น) และตัวชี้วัดที่ 3 (ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ใช้ iPhone) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .74 เท่ากัน ตัวชี้วัดที่ 2 (เมื่อได้ใช้ iPhone ท่านรู้สึกเป็นช่วงเวลาที่ดีมาก) และตัวชี้วัดที่ 4 (ท่านรู้สึกผูกพันกับ iPhone อย่างมาก) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด เท่ากันที่ .73 โดยมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความเกี่ยวข้องของตัวชี้วัดแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 1 ที่ร้อยละ 62, ตัวชี้วัดที่ 6 ที่ร้อยละ 56, ตัวชี้วัดที่ 5 ที่ร้อยละ 55, ตัวชี้วัดที่ 2 ตัวชี้วัดที่ 3 และตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 54

องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .71 ถึง .74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดที่ 5 (ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุก ๆ สิ่งที่เกี่ยวข้อง iPhone และตัวชี้วัดที่ 1 (ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้ iPhone) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดที่ .74 เท่ากัน รองลงมาตัวชี้วัดที่ 3 (iPhone มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .73 ตัวชี้วัดที่ 2 (ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้เป็นเจ้าของ iPhone) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด เท่ากับ .71 และตัวชี้วัดที่ 4 (iPhone ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .70 โดยมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความเกี่ยวข้องของตัวชี้วัดแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 5 ที่ร้อยละ 55, ตัวชี้วัดที่ 1 ที่ร้อยละ 54, ตัวชี้วัดที่ 3 ที่ร้อยละ 53, ตัวชี้วัดที่ 2 ที่ร้อยละ 50 และตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 49

องค์ประกอบการแสดงความกระฉับกระเฉง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .68 ถึง .77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดที่ 5 (เมื่อท่านได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านรู้สึกเต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด .77 รองลงมาคือ ตัวชี้วัดที่ 4 (ท่านตั้งใจจะใช้ iPhone ไปอีกนาน) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .75 ตัวชี้วัดที่ 6 (ท่านอยากจะใช้ iPhone ทุก ๆ วัน) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .74 ตัวชี้วัดที่ 1 (เมื่อได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบเป็นอย่างมาก) และตัวชี้วัดที่ 2 (เมื่อท่านได้ใช้ iPhone ทำให้รู้สึกมั่นใจในการแสดงออก) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากันที่ .73 และตัวชี้วัดที่ 3 (แม้จะมีปัญหาบ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้ iPhone ต่อไป) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด เท่ากับ .68 โดยมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความเกี่ยวข้องของตัวชี้วัดแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 5 ที่ร้อยละ 59, ตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 57, ตัวชี้วัดที่ 6 และตัวชี้วัดที่ 1 ที่ร้อยละ 54, ตัวชี้วัดที่ 2 ที่ร้อยละ 53 และตัวชี้วัดที่ 3 ที่ร้อยละ 46

จากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone โดยการนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) และค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน (θ) ของตัวชี้วัดทุกตัวขององค์ประกอบความเกี่ยวข้อง องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ และองค์ประกอบการแสดงความกระฉับกระเฉงมาคำนวณเพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง ($\rho_c > .6$) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ ($\rho_v > .5$) เพื่อยืนยันว่า มาตรฐานความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 4.13 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงและค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ของมาตรวัด ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (N = 400, **p < .001)

การเปรียบเทียบคุณภาพตัวแปรแฝง ระหว่างตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone	AIS			iPhone		
	λ	ρ_c	ρ_v	λ	ρ_c	ρ_v
ความเกี่ยวข้อง (Absorption)	.65 – .79	.87	.52	.73 – .78	.88	.55
ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication)	.73 – .76	.86	.55	.70 – .74	.85	.52
การแสดงความกระฉับกระเฉง (Vigor)	.66 – .76	.85	.52	.68 – .77	.87	.54

จากตารางที่ 4.13 ในส่วนแรก (ซ้ายมือ) แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง .65 – .79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง เท่ากับ .87 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ .52

องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง .73 – .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง เท่ากับ .86 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ .55

องค์ประกอบการแสดงความกระฉับกระเฉง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง .66 – .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง เท่ากับ .85 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ .52

ขณะที่ส่วนที่สอง (ขวามือ) แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง .73 – .78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง เท่ากับ .88 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ .55

องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง .70 – .74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง เท่ากับ .85 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ .52

องค์ประกอบการแสดงความกระตือรือร้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง .68 – .77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง เท่ากับ .87 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ .54

จากผลของค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (ρ_c) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (ρ_e) ของทุกตัวแปรแฝงมีค่าความเชื่อมั่นและมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ในระดับที่สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน จึงเป็นการยืนยันว่า ทั้งมาตรวัดความผูกพันต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภคร และมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภคร มีความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบมาตรวัดในขั้นตอนสุดท้ายต่อไป

4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ในขั้นตอนการทดสอบมาตรวัด

เมื่อได้มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเป็นมาตรฐานแล้ว ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างรอบที่สอง โดยการพิจารณาตามแนวคิดของ Lindeman และคณะ (อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และเกณฑ์การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair และคณะ (1998) ที่เสนอว่า ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ให้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าต่อ 1 พารามิเตอร์ จึงควรมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ศึกษาจำนวนอย่างน้อย 440 คน จากจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนพารามิเตอร์สูงสุดของกลุ่มตัวแปรในแบบจำลอง จำนวน 22 ตัวชี้วัด

โดยแบบจำลองเพื่อศึกษามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งหมด (Convergent model) มีจำนวนตัวแปรที่ต้องศึกษาทั้งสิ้น 6 ตัวแปรแฝง 39 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ตัวแปรแฝงความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งนับเป็น 1 ตัวแปรแฝงที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝงย่อย จำนวน 3 ตัว ได้แก่ ความเกี่ยวข้อง (Absorption) จำนวน 6 ตัวชี้วัด ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และการแสดง

ความกระฉับกระเฉง (Vigor) จำนวน 6 ตัวชี้วัด รวมเป็นจำนวน 17 ตัวชี้วัด อีก 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ 2) กลุ่มตัวแปรแฝงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค (กลุ่มตัวแปรต้น) ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 3 ตัว ได้แก่ 2.1) ตัวแปรแฝงความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้า (Brand involvement) จำนวน 4 ตัวชี้วัด 2.2) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (Satisfaction) จำนวน 3 ตัวชี้วัด และ 2.3) ตัวแปรแฝงพันธสัญญา (Commitment) จำนวน 6 ตัวชี้วัด รวมเป็นจำนวน 13 ตัวชี้วัด และ 3) กลุ่มตัวแปรแฝงผลของความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค (กลุ่มตัวแปรตาม) ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรแฝง จำนวน 2 ตัว ได้แก่ 3.1) ตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และ 3.2) ตัวแปรแฝงการบอกต่อ (Word of mouth) จำนวน 4 ตัวชี้วัด รวม 9 ตัวชี้วัด การทดสอบมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค จึงมีจำนวนพารามิเตอร์สูงสุดรวม 22 ตัวชี้วัด (13 + 9 ตัวชี้วัด) จึงควรมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ศึกษาจำนวนอย่างน้อย 440 คน

สำหรับมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ประกอบด้วยข้อคำถาม รวม 5 ตอน (ภาคผนวก ก.) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมายที่มีความผูกพันกับตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ที่ใช้งานเป็นประจำ จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคำถามตัวชี้วัดกลุ่มตัวแปรผลของความผูกพันตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อคำถามเรื่องลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

จากนั้น ได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 600 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ และคัดกรองแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 500 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคมีความผูกพัน

4.4.2 ผลการวัดค่าตัวแปรองค์ประกอบปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน (ร้อยละ 53.4) และเป็นเพศชาย จำนวน 233 คน (ร้อยละ 46.6) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 272 คน (ร้อยละ 54.4) ช่วงอายุระหว่าง 25–50 ปี จำนวน 208 คน (ร้อยละ 41.6) และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน (ร้อยละ 4) การศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 249 คน (ร้อยละ 49.8) ระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน (ร้อยละ 46.8) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน (ร้อยละ 3.4) ระดับรายได้ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท จำนวน 191 คน (ร้อยละ 38.2) รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 129 คน (ร้อยละ 25.8) 20,001–30,000 บาท จำนวน 121 คน (ร้อยละ 24.2) 30,001–40,000 บาท จำนวน 44 คน (ร้อยละ 8.8) และ 40,001–50,000 บาท จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.2) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังเป็นโสด จำนวน 362 คน (ร้อยละ 72.4) สมรสแล้ว จำนวน 114 คน (ร้อยละ 22.8) หย่าหรือเป็นหม้าย จำนวน 23 คน (ร้อยละ 4.6) และอื่น ๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ($N = 500$)

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	233	46.6
	หญิง	267	53.4
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	272	54.4
	25 – 50 ปี	208	41.6
	สูงกว่า 50 ปี	20	4.0
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	249	49.8
	ปริญญาตรี	234	46.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	17	3.4

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ	
รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	129	25.8
	10,001 – 20,000 บาท	191	38.2
	20,001 – 30,000 บาท	121	24.2
	30,001 – 40,000 บาท	44	8.8
	40,001 – 50,000 บาท	11	2.2
	สูงกว่า 50,000 บาท	4	0.8
สถานภาพการสมรส	โสด	362	72.4
	สมรส	114	22.8
	หย่า/หม้าย	23	4.6
	อื่น ๆ	1	0.2

สำหรับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคมองมีความผูกพันต่อตราสินค้า และใช้งานเป็นประจำในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จำนวน 177 คน (ร้อยละ 35.4) เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ Dtac จำนวน 157 คน (ร้อยละ 31.4) และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ TrueMove จำนวน 166 คน (ร้อยละ 33.2) ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคมองมีความผูกพันและใช้งานเป็นประจำ (N = 500)

เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคมองมีความผูกพันต่อ ตราสินค้า และใช้งานเป็นประจำในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ	
เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	AIS	177	35.4
	Dtac	157	31.4
	TrueMove	166	33.2

4.4.2 ผลการวัดค่าตัวแปรองค์ประกอบปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ในการทดสอบมาตรฐานวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของมาตรวัดตัวแปรการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของมาตรวัดด้วยการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เช่นเดียวกับในขั้นตอนที่ (2) การพัฒนามาตรวัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.2.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น

ในการศึกษามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.15 โดยมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งหมด (Convergent model) มีจำนวนตัวแปรที่ต้องศึกษาทั้งสิ้น 6 ตัวแปรแบ่ง 39 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ตัวแปรแฝงความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งนับเป็น 1 ตัวแปรแฝงที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝงย่อย จำนวน 3 ตัว ได้แก่ ความเกี่ยวข้อง (Absorption) จำนวน 6 ตัวชี้วัด ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และการแสดงความกระฉับกระเฉง (Vigor) จำนวน 6 ตัวชี้วัด รวมเป็นจำนวน 17 ตัวชี้วัด อีก 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ 2) กลุ่มตัวแปรแฝงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค (กลุ่มตัวแปรต้น) ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 3 ตัว ได้แก่ 2.1) ตัวแปรแฝงความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) จำนวน 4 ตัวชี้วัด 2.2) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (Satisfaction) จำนวน 3 ตัวชี้วัด และ 2.3) ตัวแปรแฝงพันธสัญญา (Commitment) จำนวน 6 ตัวชี้วัด รวมเป็นจำนวน 13 ตัวชี้วัด และ 3) กลุ่มตัวแปรแฝงผลของความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค (กลุ่มตัวแปรตาม) ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรแฝง จำนวน 2 ตัว ได้แก่ 3.1) ตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และ 3.2) ตัวแปรแฝงการบอกต่อ (Word of mouth) จำนวน 4 ตัวชี้วัด รวม 9 ตัวชี้วัด

มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ในช่วงระหว่าง .81 ถึง .90 โดยองค์ประกอบตัวชี้วัดแต่ละตัว มีค่าเท่ากับ .86, .86, .87, .86, .81, .89, .85 และ .90 ดังแสดงในตารางที่ 4.16 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนั้นมีคุณภาพ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบทุก ๆ ตัวอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่นในองค์ประกอบมาตรวัดความผูกพัน ต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

องค์ประกอบ: ความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความเกี่ยวข้อง	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้ว ท่านไม่คิดจะใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ	3.93	.83	.86	3.80	.63
2. เมื่อได้ใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกดีมาก	3.83	.77			
3. ท่านรู้สึกมีความสุข กับการใช้บริการ	3.79	.80			
4. ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง กับการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว	3.68	.87			
5. เมื่อได้ใช้บริการแล้ว ท่านสนใจเพียงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือนี้เท่านั้น	3.85	.82			
6. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว เป็นสิ่งที่ท่านขาดไม่ได้	3.71	.87			
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความทุ่มเทใส่ใจ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว	3.56	.86	.86	3.60	.71
2. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว	3.59	.85			
3. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าวมีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน	3.58	.92			
4. การได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกถึงความพิเศษ	3.60	.90			
5. ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุก ๆ สิ่งที่เป็นเรื่องของเครือข่ายดังกล่าว	3.66	.89			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

องค์ประกอบ: ความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด:	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การแสดงความกระฉับกระเฉง					
1. เมื่อท่านใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบอย่างมาก	3.74	.88	.87	3.66	.69
2. การได้ใช้เครือข่ายดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการแสดงออก	3.58	.89			
3. แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้บริการต่อไป	3.74	.79			
4. ท่านตั้งใจจะใช้บริการไปอีกนาน	3.82	.89			
5. เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกมีพลัง	3.38	1.00			
6. ท่านอยากจะใช้บริการของเครือข่ายดังกล่าวเสมอ	3.70	.89			
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด:	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า					
1. ท่านรู้สึกสนใจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าวเป็นอย่างมาก	3.84	.78	.86	3.72	.68
2. เครือข่ายดังกล่าว มีความสำคัญกับท่านมาก	3.72	.82			
3. ท่านติดเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าวมาก	3.61	.85			
4. ท่านรู้สึกดีกับเครือข่ายดังกล่าวมาก	3.72	.78			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวชี้วัด: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความพึงพอใจ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. โดยรวมแล้ว ท่านรู้สึกพอใจกับบริการของเครือข่ายดังกล่าวเป็นอย่างมาก	3.81	.80	.81	3.73	.71
2. เครือข่ายดังกล่าวให้บริการดีกว่าที่ท่านคาดหวัง	3.67	.83			
3. สมรรถนะของเครือข่ายดังกล่าว ใกล้เคียงกับผู้ให้บริการเครือข่ายในอุดมคติของท่าน	3.70	.87			
องค์ประกอบตัวชี้วัด: พันธสัญญา	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. หากนึกถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือประเภทนี้ ท่านจะใช้แต่เครือข่ายโทรศัพท์มือถือนี้โดยไม่คิดที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ	3.65	.94	.89	3.71	.71
2. ท่านยินดีที่จะสละเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ บางเรื่อง เพื่อที่จะได้ใช้บริการต่อไป	3.65	.85			
3. ถึงบางครั้ง สัญญาจะไม่ดี ท่านก็ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้เครือข่ายอื่น ๆ	3.73	.88			
4. ท่านรู้สึกพอใจ แม้จะมีบางครั้งที่รู้สึกผิดหวังบ้าง	3.68	.86			
5. ท่านมีความสุข จนไม่จำเป็นต้องสนใจเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ	3.68	.89			
6. ท่านจะยังใช้บริการไปอีกนาน	3.87	.89			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวชี้วัด: ผลของความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค					
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความภักดีต่อตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. เมื่อเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการของเครือข่าย โทรศัพท์มือถือดังกล่าว	4.01	.78	.85	3.80	.67
2. ถึงแม้มีปัญหาจากการใช้งานบ้าง แต่ท่านจะยัง ใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว	3.82	.77			
3. ท่านยินดีแนะนำเครือข่ายดังกล่าว กับคนอื่น ๆ					
4. ท่านชอบพูดถึงบริการของเครือข่ายดังกล่าว กับคนอื่น ๆ	3.72	.88			
5. หากต้องเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย ท่านจะเลือก บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือนี้ทุกครั้ง โดยไม่สนใจเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ	3.70	.85			
	3.78	.90			
องค์ประกอบตัวชี้วัด: การบอกต่อ	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ท่านจะแนะนำเครือข่ายดังกล่าวกับทุกคน ที่รู้จัก	3.66	.91	.90	3.68	.79
2. ท่านมักจะพูดถึงบริการที่ดีของเครือข่าย ดังกล่าวกับเพื่อน ๆ	3.69	.89			
3. ท่านบอกคนอื่น ๆ แต่กับเรื่องดี ๆ ของ เครือข่ายดังกล่าว	3.68	.89			
4. ท่านรู้สึกดีกับเครือข่ายดังกล่าว และยินดี โฆษณาให้ด้วยการบอกต่อกับคนอื่น ๆ	3.68	.93			

4.4.2.2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

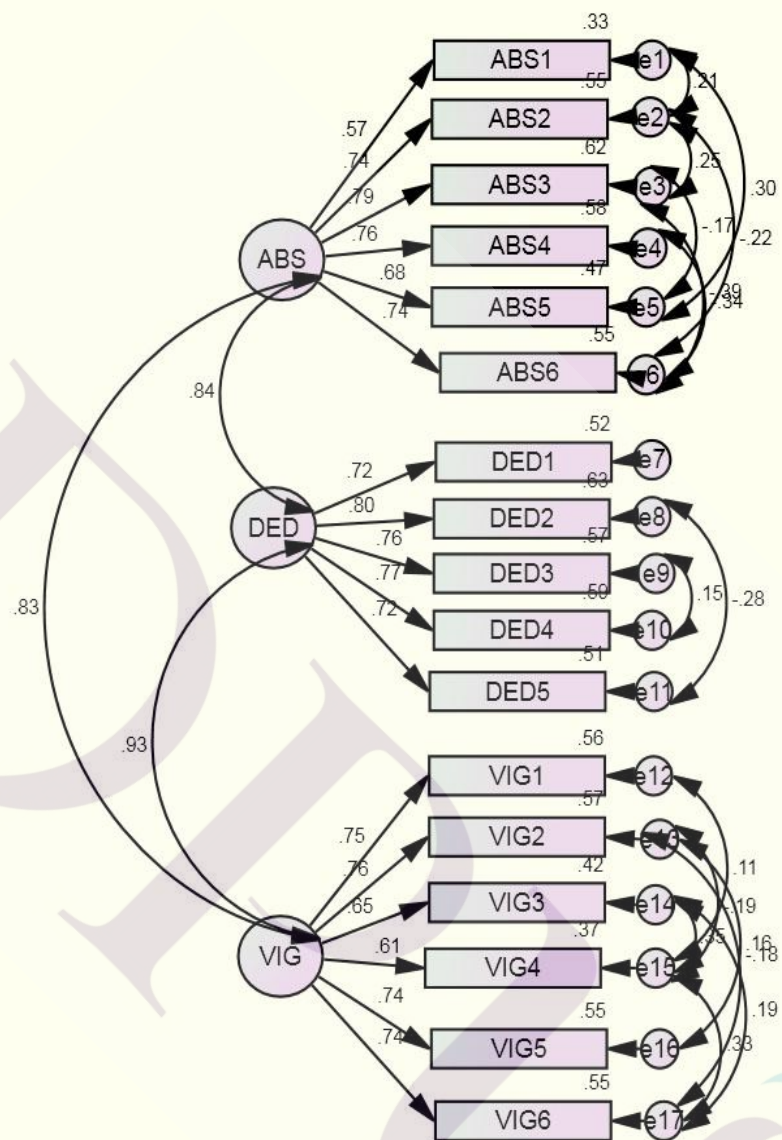
สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factory analysis) เช่นเดียวกับในขั้นตอนของการพัฒนามาตรวัด โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Pearson's พบว่า ตัวชี้วัดทั้ง 17 ตัวขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก ในช่วง .33 ถึง .70 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกคู่ โดยไม่ปรากฏภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ($R > 0.8$) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ขณะที่ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 4844.15 ($df = 136, p = .00$) แสดงถึงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .95 แสดงว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีความสัมพันธ์มากเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ภาพที่ 4.3 แสดงแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เฉพาะกลุ่มตัวแปรแฝงความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (Absorbtion: ABS) จำนวน 6 ตัวชี้วัด องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication: DED) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบการแสดงความสามารถกระฉับกระเฉง (Vigor: VIG) จำนวน 6 ตัวชี้วัด ซึ่งได้จากการปรับแบบจำลองโดยพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification Index: MI) ด้วยการเชื่อมค่าความคลาดเคลื่อน จนได้ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 198.94 ($df = 100, p = .00$) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.99 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .04 ($p = 0.83$) ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ .03 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .96 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI) เท่ากับ .93 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (RFI) เท่ากับ .94 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ .98 ซึ่งแสดงว่า แบบจำลองตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.18



ภาพที่ 4.3 แบบจำลององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.17 ค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค (N = 500)

	Vig6	Vig5	Vig4	Vig3	Vig2	Vig1	Ded5	Ded4	Ded3	Ded2	Ded1	Abs6	Abs5	Abs4	Abs3	Abs2	Abs1
Vig6	1.000																
Vig5	.581	1.000															
Vig4	.627	.453	1.000														
Vig3	.580	.480	.611	1.000													
Vig2	.482	.629	.355	.481	1.000												
Vig1	.560	.536	.521	.505	.546	1.000											
Ded5	.465	.506	.376	.380	.524	.555	1.000										
Ded4	.518	.559	.366	.407	.565	.545	.572	1.000									
Ded3	.509	.517	.379	.431	.580	.532	.524	.644	1.000								
Ded2	.553	.555	.439	.482	.572	.535	.452	.606	.618	1.000							
Ded1	.438	.511	.347	.409	.546	.437	.511	.557	.539	.565	1.000						
Abs6	.440	.453	.359	.389	.452	.461	.455	.507	.503	.502	.572	1.000					
Abs5	.404	.393	.477	.479	.420	.442	.438	.402	.453	.477	.443	.497	1.000				
Abs4	.428	.425	.455	.467	.410	.453	.449	.436	.478	.499	.475	.406	.533	1.000			
Abs3	.515	.433	.490	.500	.467	.513	.439	.453	.461	.520	.490	.418	.465	.607	1.000		
Abs2	.469	.453	.459	.485	.463	.511	.446	.465	.463	.470	.458	.435	.483	.577	.697	1.000	
Abs1	.354	.327	.362	.424	.347	.354	.387	.369	.384	.369	.372	.369	.563	.472	.486	.546	1.000

** $p < .005$, Kaiser – Meyer - Olkin (KMO) = .96; Bartlett's Test of Sphericity = 7906.62 (p = .00)

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ก่อนการปรับแบบจำลอง และหลังการปรับแบบจำลอง

การเปรียบเทียบค่าสถิติของแบบจำลองความผูกพันต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค	เกณฑ์ที่เหมาะสม	ก่อนการปรับ	หลังการปรับ
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	P value > 0.05	510.86 (df = 116, p = .00)	198.94 (df = 100, p = .00)
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF)	< 2.00	4.40	1.99
ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA)	< .05	.08	.02
ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR)	< .05	.04	.03
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI)	> .90	.88	.96
ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI)	> .90	.85	.93
ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index: RFI)	> .90	.88	.94
ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	> .90	.92	.98

ตารางที่ 4.19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ($N = 500$, $** p < .005$)

องค์ประกอบตัวชี้วัด :	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	<i>b</i>	λ	R^2	ลำดับ
องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง				
1. เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้ว ท่านไม่คิดจะใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ	1.00	.57	.33	(5)
2. เมื่อ ได้ใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกดีมาก	1.19	.74	.55	(3)
3. ท่านรู้สึกมีความสุข กับการใช้บริการ	1.32	.79	.62	(1)
4. ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง กับการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว	1.38	.76	.58	(2)
5. เมื่อ ได้ใช้บริการแล้ว ท่านสนใจเพียงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือนี้เท่านั้น	1.17	.68	.47	(4)
6. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว เป็นสิ่งที่ท่านขาดไม่ได้	1.35	.74	.55	(3)
องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ				
1. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อ ได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว	1.00	.72	.52	(4)
2. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อ ได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว	1.09	.79	.63	(1)
3. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าวมีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน	1.12	.76	.57	(3)
4. การ ได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกถึงความพิเศษ	1.11	.77	.59	(2)
5. ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุก ๆ สิ่งที่เป็นเรื่องของเครือข่ายดังกล่าว	1.03	.72	.51	(5)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวชี้วัด :	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	<i>b</i>	λ	R^2	ลำดับ
ความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค				
องค์ประกอบแสดงความกระฉับกระเฉง				
1. เมื่อท่านใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบ อย่างมาก	1.00	.75	.56	(2)
2. การได้ใช้เครือข่ายดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึก มั่นใจในการแสดงออก	1.02	.76	.57	(1)
3. แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยัง อยากที่จะใช้บริการต่อไป	0.79	.65	.42	(4)
4. ท่านตั้งใจจะใช้บริการไปอีกนาน	0.82	.61	.37	(5)
5. เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกมีพลัง	1.14	.74	.55	(3)
6. ท่านอยากใช้บริการของเครือข่ายดังกล่าว เสมอ	1.00	.74	.55	(3)

องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .57 ถึง .79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดที่ 3 (ท่านรู้สึกมีความสุข กับการใช้บริการ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เท่ากับ .79 รองลงมาคือ ตัวชี้วัดที่ 4 (ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง กับการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .76 ตัวชี้วัดที่ 2 (เมื่อได้ใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกดีใจมาก) และตัวชี้วัดที่ 6 (เครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว เป็นสิ่งที่ท่านขาดไม่ได้) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .74 เท่ากัน ตัวชี้วัดที่ 5 (เมื่อได้ใช้บริการแล้ว ท่านสนใจเพียงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือนี้เท่านั้น) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .68 และตัวชี้วัดที่ 1 (เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้ว ท่านไม่คิดจะใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด เท่ากับ .57 โดยมีความเชื่อมั่นที่สามารถพิจารณาได้จากสัดส่วนความแปรปรวน (R^2) ที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความเกี่ยวข้องของตัวชี้วัดแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 3 ที่ร้อยละ 62, ตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 58, ตัวชี้วัดที่ 2 และ ตัวชี้วัดที่ 6 ที่ร้อยละ 55, ตัวชี้วัดที่ 5 ที่ร้อยละ 47, และตัวชี้วัดที่ 1 ร้อยละ 33 ตามลำดับ

องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .72 ถึง .79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดที่ 2 (ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ .79 รองลงมา คือ ตัวชี้วัดที่ 4 (การได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกถึงความพิเศษ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด .77 ตัวชี้วัดที่ 3 (เครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าวมีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.76 ตัวชี้วัดที่ 1 (ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว) และตัวชี้วัดที่ 5 (ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุก ๆ สิ่งที่เป็นเรื่องของเครือข่ายดังกล่าว) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุดเท่ากัน เท่ากับ .72 โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถพิจารณาได้จากสัดส่วนความแปรปรวน (R^2) ที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจของตัวชี้วัดแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 2 ที่ร้อยละ 63, ตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 59, ตัวชี้วัดที่ 3 ที่ร้อยละ 57, ตัวชี้วัดที่ 1 ที่ร้อยละ 52 และตัวชี้วัดที่ 5 ที่ร้อยละ 51 ตามลำดับ

องค์ประกอบการแสดงความกระตือรือร้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .61 ถึง .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดที่ 2 (การได้ใช้เครือข่ายดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการแสดงออก) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดที่ .76 รองลงมาคือ ตัวชี้วัดที่ 1 (เมื่อท่านใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบอย่างมาก) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .75 ตัวชี้วัดที่ 5 (เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกมีพลัง) และตัวชี้วัดที่ 6 (ท่านอยากใช้บริการของเครือข่ายดังกล่าวเสมอ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .74 เท่ากัน ตัวชี้วัดที่ 3 (แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้บริการต่อไป) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .65 และตัวชี้วัดที่ 4 (ท่านตั้งใจจะใช้บริการไปอีกนาน) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด เท่ากับ . 61 โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถพิจารณาได้จากสัดส่วนความแปรปรวน (R^2) ที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจของตัวชี้วัดแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 2 ที่ร้อยละ 57, ตัวชี้วัดที่ 1 ร้อยละ 56, ตัวชี้วัดที่ 5 และตัวชี้วัดที่ 6 ที่ร้อยละ 55, ตัวชี้วัดที่ 3 ที่ร้อยละ 42 และตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 37 ตามลำดับ

จากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยการนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) และค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน (Θ) ของตัวชี้วัดทุกตัวขององค์ประกอบความเกี่ยวข้อง องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ และองค์ประกอบการแสดงความกระตือรือร้นมาคำนวณเพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct reliability: ρ_c) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variable extracted: ρ_v) ซึ่งหากผลที่ได้มีค่าความเชื่อมั่น

สูงกว่า .6 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้สูงเกินกว่า .5 จะเป็นการยืนยันว่า มาตรการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 4.20 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงและค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ของมาตรการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ($N = 500$, $** p < .001$)

ค่าคุณภาพของตัวแปรแฝงมาตรฐานความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	λ	ρ_c	ρ_v
ความเกี่ยวข้อง (Absorption)	.57 – .79	.86	.51
ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication)	.72 – .79	.87	.57
การแสดงความกระตือรือร้น (Vigor)	.64 – .76	.86	.50

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง .57 ถึง .79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง เท่ากับ .86 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ .51

องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง .72 ถึง .79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง เท่ากับ .87 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ .57

องค์ประกอบการแสดงความกระตือรือร้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง .64 ถึง .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง เท่ากับ .86 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ .50

จากผลของค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (ρ_c) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (ρ_v) ของทุกตัวแปรแฝงมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า .6 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ตั้งแต่ .5 จึงเป็นการยืนยันว่า มาตรการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นในระดับเกณฑ์มาตรฐาน

4.4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลององค์ประกอบ ความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค (สมมติฐานที่ 1) 2) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์ประกอบของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค (สมมติฐานที่ 2-4) และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานผลขององค์ประกอบของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค (สมมติฐานที่ 5-6) โดยสมมติฐานในการวิจัย มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเกี่ยวข้อง (Absorption) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด 2) ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ และ 3) การแสดงความกระฉับกระเฉง (Vigor) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

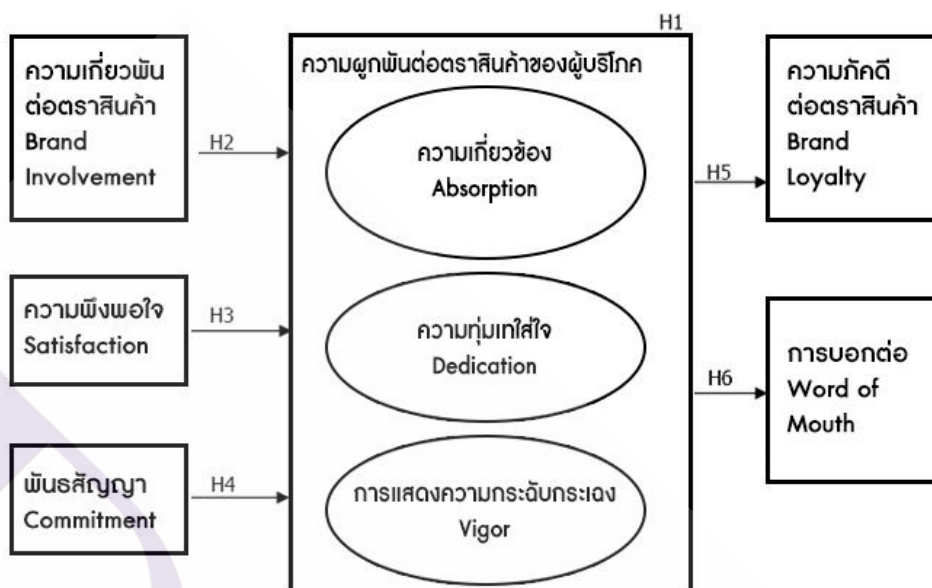
สมมติฐานที่ 2 ความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้า (Brand involvement) ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 พันธสัญญา (Commitment) ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

สมมติฐานที่ 6 ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ (Word of mouth)



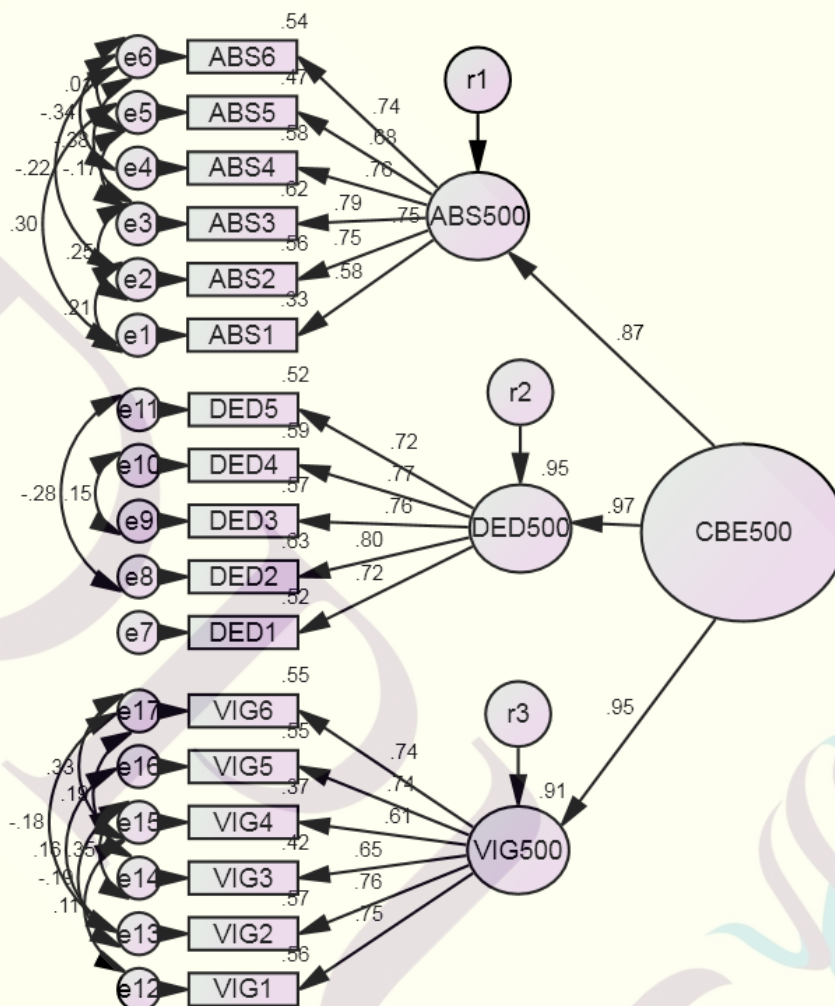
ภาพที่ 4.4 แบบจำลององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ตามสมมติฐานของผู้วิจัย

4.4.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเกี่ยวข้อง (Absorption) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด 2) ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ และ 3) การแสดงความกระฉับกระเฉง (Vigor) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

หลังจากการตรวจสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ในหัวข้อที่ 4.4.2 แล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบเพื่อยืนยันสมมติฐานองค์ประกอบของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 (Second order structural equation modeling) ดังแสดงในภาพที่ 4.5

Chi square = 198.894, Chi square/df = 2.009, df = 99, p = .000
 GFI = .956, CFI = .979, RMR = .026, RMSEA = .045



ภาพที่ 4.5 แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ตามสมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 ($N = 500$)

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ตามสมการ โครงสร้าง ลำดับที่ 2 ก่อนการปรับแบบจำลองและหลังการปรับแบบจำลอง

การเปรียบเทียบค่าสถิติของแบบจำลอง	เกณฑ์ที่เหมาะสม	ก่อนการปรับ	หลังการปรับ
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	P value > 0.05	510.86 (df = 116, p = .00)	198.89 (df = 99, p = .00)
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF)	< 2.00	4.40	<u>2.01</u>
ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA)	< .05	.08	.02
ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR)	< .05	.04	.03
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI)	> .90	.88	.96
ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI)	> .90	.85	.93
ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index : RFI)	> .90	.88	.94
ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI)	> .90	.92	.98

ตารางที่ 4.22 ผลองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ตามสมการ โครงสร้าง ลำดับที่ 2 ($N = 500$, $**p < .001$)

องค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	β	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
ความเกี่ยวข้อง (Absorption)	.87	.58 – .79	.75	.86	.52
ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication)	.97	.72 – .79	.95	.87	.57
การแสดงออกกระฉับกระเฉง (Vigor)	.95	.61 – .76	.91	.86	.50

ตารางที่ 4.23 ค่าตัวชี้วัดที่แสดงผลองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ตามสมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 ($N = 500$, $**p < .001$)

องค์ประกอบตัวชี้วัด :	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	<i>b</i>	λ	R^2	ลำดับ
องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง				
1. เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้ว ท่านไม่คิดจะใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ	1.00	.58	.33	(6)
2. เมื่อ ได้ใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกดีมาก	1.19	.74	.55	(3)
3. ท่านรู้สึกมีความสุข กับการใช้บริการ	1.32	.79	.62	(1)
4. ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง กับการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว	1.38	.76	.58	(2)
5. เมื่อ ได้ใช้บริการแล้ว ท่านสนใจเพียงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือนี้เท่านั้น	1.16	.68	.46	(5)
6. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว เป็นสิ่งที่ท่านขาดไม่ได้	1.34	.74	.54	(4)
องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ				
1. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อ ได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว	1.00	.72	.52	(4)
2. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อ ได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว	1.09	.79	.63	(1)
3. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าวมีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน	1.12	.76	.57	(3)
4. การได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกถึงความพิเศษ	1.11	.77	.59	(2)
5. ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุก ๆ สิ่งที่เป็นเรื่องของเครือข่ายดังกล่าว	1.03	.72	.51	(5)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวชี้วัด :	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	<i>b</i>	λ	<i>R</i> ²	ลำดับ
ความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค				
องค์ประกอบการแสดงความกระตือรือร้น				
1. เมื่อท่านใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบ อย่างมาก	1.00	.75	.56	(2)
2. การได้ใช้เครือข่ายดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึก มั่นใจในการแสดงออก	1.02	.76	.57	(1)
3. แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยัง อยากที่จะใช้บริการต่อไป	0.79	.65	.42	(4)
4. ท่านตั้งใจจะใช้บริการไปอีกนาน	0.82	.61	.37	(5)
5. เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกมีพลัง	1.14	.74	.55	(3)
6. ท่านอยากจะใช้บริการของเครือข่ายดังกล่าว เสมอ	1.00	.74	.55	(3)

ภาพที่ 4.5 แสดงแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ตามสมการโครงสร้าง ลำดับที่ 2 ประกอบด้วย องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (Absorption: ABS500) มี 6 ตัวชี้วัด องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication: DED 500) มี 5 ตัวชี้วัด และ องค์ประกอบการแสดงความกระตือรือร้น (Vigor: VIG 500) มี 6 ตัวชี้วัด ซึ่งได้จากการปรับแบบจำลองโดยการเชื่อมค่าความคลาดเคลื่อน จนได้ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 198.89 ($df = 99$, $p = .00$) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 2.01 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .04 ($p = 0.81$) ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ .03 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .96 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI) เท่ากับ .93 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (RFI) เท่ากับ .94 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ .98 ซึ่งแสดงว่า แบบจำลองตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ผลของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ยืนยันว่า แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความเกี่ยวข้อง ความทุ่มเทใส่ใจ และการแสดงความกระตือรือร้น โดยมีย่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) ในช่วง .87 ถึง .97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เท่ากับ .97 รองลงมาคือ การแสดงความกระตือรือร้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .95 และความเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยสุด เท่ากับ .87 โดยมีสัดส่วนความแปรปรวน (R^2) ที่อธิบายได้ว่า ความทุ่มเทใส่ใจ สามารถอธิบายความผูกพันต่อตราสินค้า ได้สูงสุดที่ร้อยละ 95 รองลงมา การแสดงความกระตือรือร้น สามารถอธิบายความผูกพันต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 91 ขณะที่ ความเกี่ยวข้อง สามารถอธิบายความผูกพันต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 75 โดยมีรายละเอียดของค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อน ค่าสัดส่วนความแปรปรวน ดังแสดงผลในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.23 แสดงองค์ประกอบความเกี่ยวข้อง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .58 ถึง .79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดที่ 3 (ท่านรู้สึกมีความสุข กับการใช้บริการ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เท่ากับ .79 รองลงมาคือ ตัวชี้วัดที่ 4 (ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง กับการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .76 ตัวชี้วัดที่ 2 (เมื่อได้ใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกดีมาก) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และตัวชี้วัดที่ 6 (เครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว เป็นสิ่งที่ท่านขาดไม่ได้) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .74 เท่ากัน ตัวชี้วัดที่ 5 (เมื่อได้ใช้บริการแล้ว ท่านสนใจเพียงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือนี้เท่านั้น) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .68 และตัวชี้วัดที่ 1 (เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้ว ท่านไม่คิดจะใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด เท่ากับ .58 โดยมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วย องค์ประกอบความเกี่ยวข้องของตัวชี้วัดแต่ละข้อ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 3 ที่ร้อยละ 62, ตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 58, ตัวชี้วัดที่ 2 ที่ร้อยละ 55, ตัวชี้วัดที่ 6 ที่ร้อยละ 54, ตัวชี้วัดที่ 5 ที่ร้อยละ 46 และตัวชี้วัดที่ 1 ที่ร้อยละ 33 ตามลำดับ

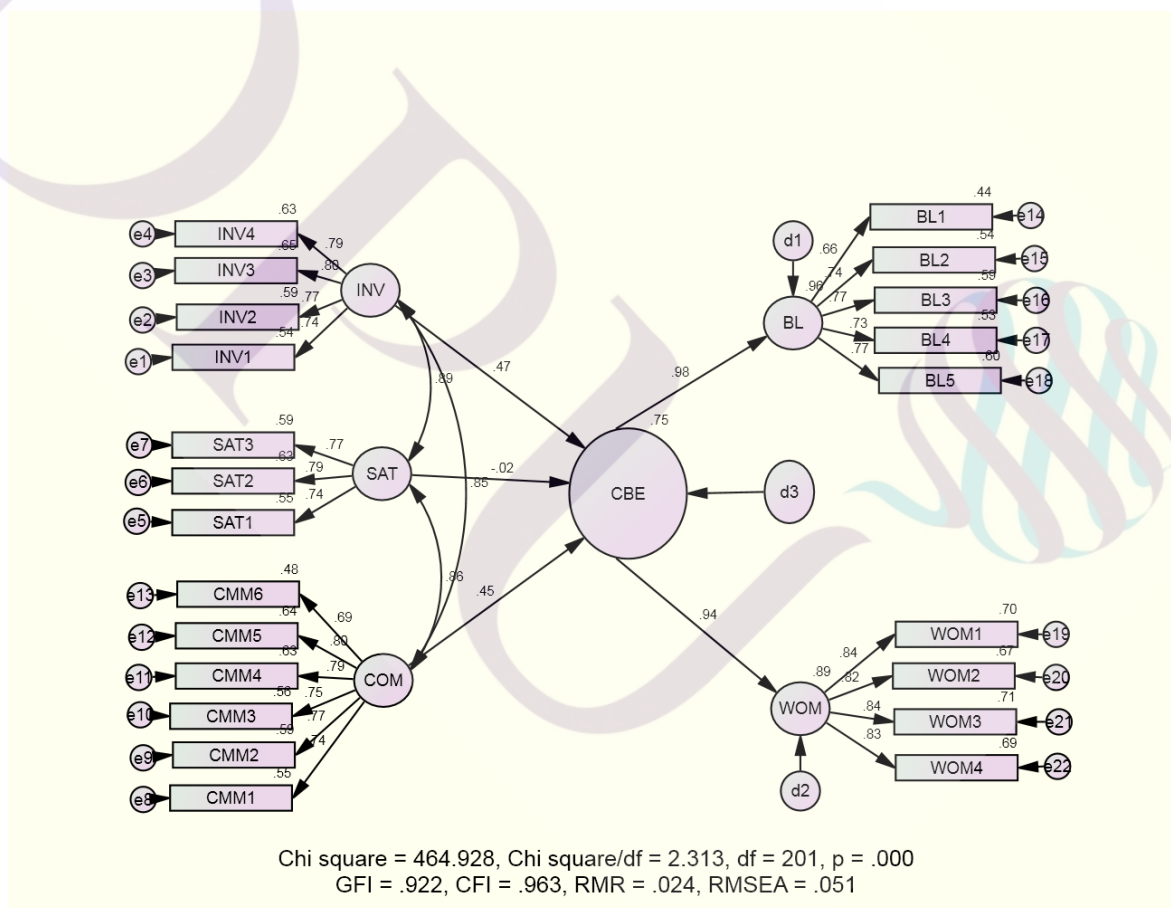
องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .72 ถึง .79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดที่ 2 (ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด คือ .79 รองลงมา คือ ตัวชี้วัดที่ 4 (การได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกถึงความพิเศษ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด .77 ตัวชี้วัดที่ 3 (เครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าวมีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.76 ตัวชี้วัดที่ 1 (ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว) และตัวชี้วัดที่ 5 (ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุก ๆ สิ่งที่เป็นเรื่องของเครือข่ายดังกล่าว) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุดเท่ากับ .72 เท่ากัน โดยมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจของตัวชี้วัดแต่ละข้อ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 2 ที่ร้อยละ 63, ตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 59, ตัวชี้วัดที่ 3 ที่ร้อยละ 57, ตัวชี้วัดที่ 1 ที่ร้อยละ 52 และตัวชี้วัดที่ 5 ที่ร้อยละ 51ตามลำดับ

องค์ประกอบการแสดงความกระตือรือร้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .61 ถึง .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดที่ 2 (การได้ใช้เครือข่ายดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการแสดงออก) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดที่ .76 รองลงมาคือ ตัวชี้วัดที่ 1 (เมื่อท่านใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบอย่างมาก) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .75 ตัวชี้วัดที่ 5 (เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกมีพลัง)และตัวชี้วัดที่ 6 (ท่านอยากจะใช้บริการของเครือข่ายดังกล่าวเสมอ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .74 เท่ากัน ตัวชี้วัดที่ 3 (แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้บริการต่อไป) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .65 และตัวชี้วัดที่ 4 (ท่านตั้งใจจะใช้บริการไปอีกนาน) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด เท่ากับ .61 โดยมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบการแสดงความกระตือรือร้นของตัวชี้วัดแต่ละข้อ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 2 ที่ร้อยละ 57, ตัวชี้วัดที่ 1 ร้อยละ 56, ตัวชี้วัดที่ 5 และตัวชี้วัดที่ 6 ที่ร้อยละ 55, ตัวชี้วัดที่ 3 ที่ร้อยละ 42 และตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 37 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 มาตรฐานความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเกี่ยวข้อง (Absorption) 2) ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) และ 3) การแสดงความกระตือรือร้น (Vigor) โดยความทุ่มเทใส่ใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมา คือ การแสดงความกระตือรือร้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม และความเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด ตามลำดับ

4.4.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์ประกอบของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐาน ตั้งแต่ข้อที่ 2 ถึง 6 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และผลของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งหมด (Convergent model) ซึ่งประกอบด้วย 1) ตัวแปรแฝงความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค 2) กลุ่มตัวแปรแฝงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค และ 3) กลุ่มตัวแปรแฝงผลของความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค รวมตัวชี้วัดทั้งหมด จำนวน 22 ตัวชี้วัด ดังแสดงในภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งหมด

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์ประกอบของมาตรวัดความผูกพันต่อตรา-
สินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 2 ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) ส่งผลทางบวกต่อความ
ผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า
ของผู้บริโภค

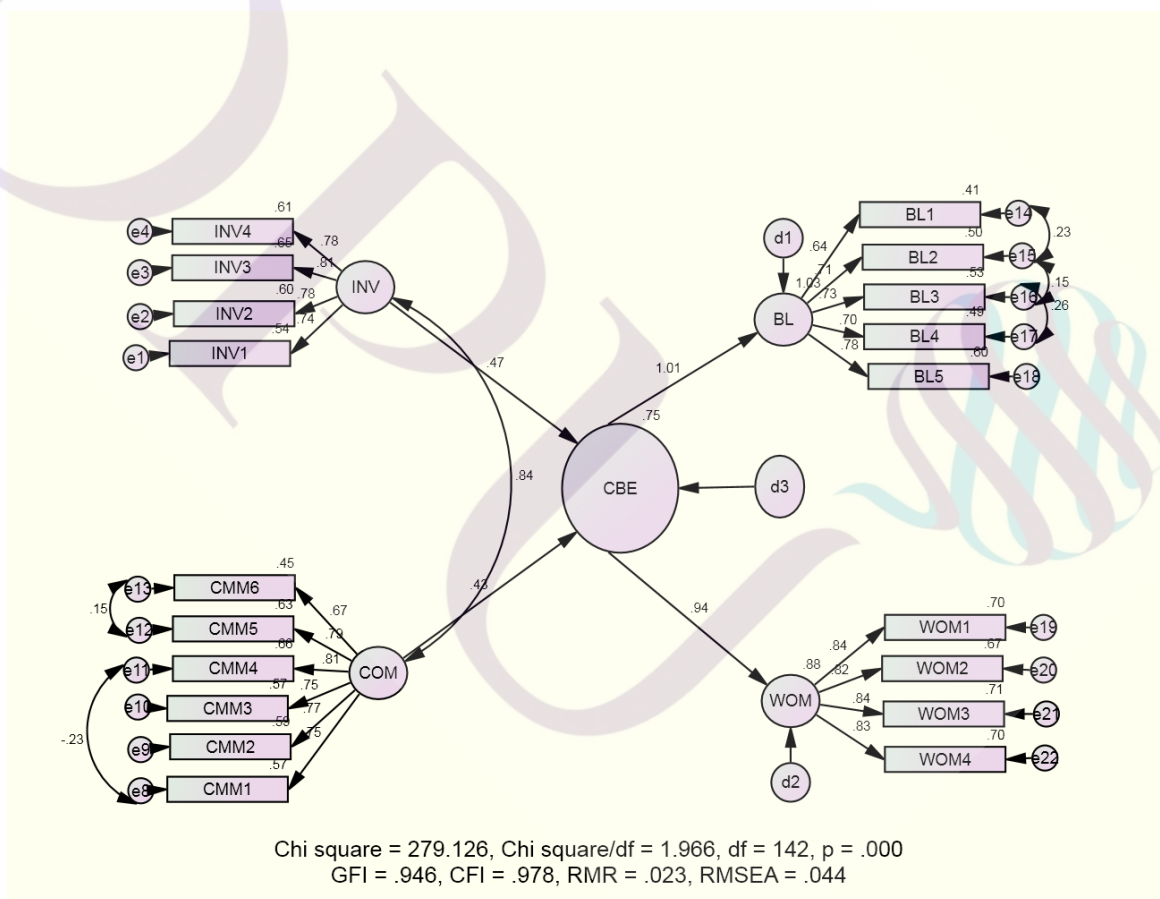
สมมติฐานที่ 4 พันธสัญญา (Commitment) ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า
ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปร จำนวน 3 ตัว คือ 1) ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) จำนวน
4 ตัวชี้วัด 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) จำนวน 3 ตัวชี้วัด และ 3) พันธสัญญา (Commitment) จำนวน
6 ตัวชี้วัด รวม 13 ตัวชี้วัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า แบบจำลองความผูกพันต่อ
ตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งหมดไม่
สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 464.93 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ
($df = 201, p = .00$) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) มีค่า 2.31 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของ
เศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) มีค่า .05 ($p = .35$) ขณะที่ค่าสถิติที่เหลือผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน
ได้แก่ ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) .02 ค่าดัชนีความสอดคล้อง
(GFI) .92 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI) .90 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (RFI)
.93 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่า .96

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (SAT)
กับความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค (CBE) มีค่า - .05 และมีค่า
 t -value เท่ากับ - .19 โดยมีค่า p -value เท่ากับ .85 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ .05
นอกจากนี้ เมื่อพิจารณา ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) เพิ่มเติม พบว่ามีค่า - .02 ซึ่งผลที่ได้
แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ
โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ คือ ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า
(INV) และพันธสัญญา (COM) ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตัดตัวแปรดังกล่าวออกจากแบบจำลอง
เพื่อให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากการตัดตัวแปรความพึงพอใจออกจากแบบจำลอง ความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ทั้งหมด พบว่ายังคงไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ปรับแบบจำลองด้วยการเชื่อมค่า ความคลาดเคลื่อน (Θ) ตามดัชนีการปรับ (MI) จนกระทั่งได้ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 279.13 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($df = 142, p = .00$) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) มีค่า 1.97 ค่าดัชนี รากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) มีค่า .04 ($p = .90$) ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ย ของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) มีค่า .02 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) มีค่า .95 ค่าดัชนี ความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI) มีค่า .93 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (RFI) มีค่า .95 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่า .98 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องของแบบจำลอง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.24



ภาพที่ 4.7 แบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ทั้งหมด ภายหลังจากการปรับแบบจำลอง

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ก่อนการปรับแบบจำลองและหลังการปรับแบบจำลอง

การเปรียบเทียบค่าสถิติของแบบจำลองความผูกพันต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค	ก่อนการปรับ	เมื่อปรับความพึงพอใจ (SAT) ออก	แบบจำลองที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่าไคสแควร์ (χ^2) P value > 0.05	464.93 (df = 202, p = .00)	464.96 (df = 202, p = .00)	279.13 (df = 142, p = .00)
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) < 2.00	2.31	2.30	1.97
ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) < .05	.05	.05	.04
ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) < .05	.02	.02	.02
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) > .90	.92	.92	.95
ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI) > .90	.90	.90	.93
ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index: RFI) > .90	.93	.93	.95
ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) > .90	.96	.96	.98

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งหมด มีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .74 ถึง .81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวชี้วัดที่ 3 (ท่านติดเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าวมาก) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เท่ากับ .81 รองลงมาคือตัวชี้วัดที่ 4 (ท่านรู้สึกดีกับเครือข่ายดังกล่าวมาก) และตัวชี้วัดที่ 2 (เครือข่ายดังกล่าว มีความสำคัญกับท่านมาก) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .78 และตัวชี้วัดที่ 1 (ท่านรู้สึกสนใจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าวเป็นอย่างมาก) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด เท่ากับ .74

โดยมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 3 ที่ร้อยละ 65, ตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 61, ตัวชี้วัดที่ 2 ที่ร้อยละ 60 และตัวชี้วัดที่ 1 ที่ร้อยละ 54

ตารางที่ 4.25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งหมด ($N = 500$, $** p < .01$)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	<i>b</i>	λ	R^2	ลำดับ
องค์ประกอบความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า				
1. ท่านรู้สึกสนใจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าวเป็นอย่างมาก	1.00	.74	.54	(4)
2. เครือข่ายดังกล่าว มีความสำคัญกับท่านมาก	1.10	.78	.60	(3)
3. ท่านติดเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าวมาก	1.18	.81	.65	(1)
4. ท่านรู้สึกดีกับเครือข่ายดังกล่าวมาก	1.06	.78	.61	(2)
องค์ประกอบพันธสัญญา				
1. หากนึกถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือประเภทนี้ ท่านจะใช้แต่เครือข่ายโทรศัพท์มือถือนี้โดยไม่คิดที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ	1.08	.75	.57	(4)
2. ท่านยินดีที่จะสละเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ บางเรื่อง เพื่อที่จะได้ใช้บริการต่อไป	1.00	.77	.59	(3)
3. ถึงบางครั้ง สัญญาจะไม่ดี ท่านก็ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้เครือข่ายอื่น ๆ	1.01	.75	.57	(4)
4. ท่านรู้สึกพอใจ แม้จะมีบางครั้งที่รู้สึกผิดหวังบ้าง	1.07	.81	.66	(1)
5. ท่านมีความสุข จนไม่จำเป็นต้องสนใจเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ	1.08	.79	.63	(2)
6. ท่านจะยังใช้บริการไปอีกนาน	0.92	.67	.45	(5)

องค์ประกอบพันธสัญญา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .67 ถึง .81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวชี้วัดที่ 4 (ท่านรู้สึกพอใจ แม้จะมีบางครั้งที่รู้สึกผิดหวังบ้าง) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เท่ากับ .81 รองลงมา คือ ตัวชี้วัดที่ 5 (ท่านมีความสุข จนไม่จำเป็นต้องสนใจเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .79 ตัวชี้วัดที่ 2 (ท่านยินดีที่จะสละเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ บางเรื่อง เพื่อที่จะได้ใช้บริการต่อไป) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .77 ตัวชี้วัดที่ 1 (หากนึกถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือประเภทนี้ ท่านจะใช้แต่เครือข่ายโทรศัพท์มือถือนี้โดยไม่คิดที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ) และตัวชี้วัดที่ 3 (ถึงบางครั้ง สัญญาณจะไม่ดี ท่านก็ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้เครือข่ายอื่น ๆ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .75 และตัวชี้วัดที่ 6 (ท่านจะยังใช้บริการไปอีกนาน) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด เท่ากับ 0.67 โดยมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบพันธสัญญาของตัวชี้วัดแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 66, ตัวชี้วัดที่ 5 ที่ร้อยละ 63, ตัวชี้วัดที่ 2 ที่ร้อยละ 59, ตัวชี้วัดที่ 1 และตัวชี้วัดที่ 3 ที่ร้อยละ 57 และตัวชี้วัดที่ 6 ที่ร้อยละ 45

ผลการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างยืนยันสมมติฐานที่ 2 ว่า ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) .47 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .82 - .84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสมมติฐานที่ 4 พันธสัญญา (Commitment) ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยมีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน .43 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวชี้วัดระหว่าง .82 - .84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมถึงตัวแปรทั้งคู่อังมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างสูงที่ .84 ขณะที่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน - .02

4.4.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานผลขององค์ประกอบของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานผลขององค์ประกอบของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

สมมติฐานที่ 6 ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ (Word of mouth)

ตารางที่ 4.26 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบผลของความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งหมด ($N = 500$, $** p < .001$)

องค์ประกอบตัวชี้วัด :	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	<i>b</i>	λ	R^2	ลำดับ
องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า				
ผลของความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค				
1. เมื่อเปลี่ยน โทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการของเครือข่าย โทรศัพท์มือถือดังกล่าว	1.00	.64	.40	(5)
2. ถึงจะมีปัญหาจากการใช้งานบ้าง แต่ท่านจะ ยังใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ดังกล่าว	1.10	.71	.50	(3)
3. ท่านยินดีแนะนำเครือข่ายดังกล่าว กับคนอื่น ๆ	1.29	.73	.53	(2)
4. ท่านชอบพูดถึงบริการของเครือข่ายดังกล่าว กับคนอื่น ๆ	1.20	.70	.49	(4)
5. หากต้องเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย ท่านจะ เลือกบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือนี้ ทุกครั้ง โดยไม่สนใจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อื่น ๆ	1.40	.78	.60	(1)
องค์ประกอบการบอกต่อ				
1. ท่านจะแนะนำเครือข่ายดังกล่าวกับทุกคน ที่รู้จัก	1.00	.84	.70	(2)
2. ท่านมักจะพูดถึงบริการที่ดีของเครือข่าย ดังกล่าวกับเพื่อน ๆ	.96	.82	.67	(4)
3. ท่านบอกคนอื่น ๆ แต่กับเรื่องดี ๆ ของ เครือข่ายดังกล่าว	.98	.84	.71	(1)
4. ท่านรู้สึกดีกับเครือข่ายดังกล่าว และยินดี โฆษณาให้ด้วยการบอกต่อกับคนอื่น ๆ	1.02	.83	.69	(3)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของกลุ่มตัวแปรผลของความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค จำนวน 9 ตัวชี้วัด มีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .64 - .78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดที่ 5 (หากต้องเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย ท่านจะเลือกบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือนี้ทุกครั้ง โดยไม่สนใจเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เท่ากับ .78 รองลงมา คือ ตัวชี้วัดที่ 3 (ท่านยินดีแนะนำเครือข่ายดังกล่าวกับคนอื่น ๆ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .73 ตัวชี้วัดที่ 2 (ถึงจะมีปัญหาจากการใช้งานบ้าง แต่ท่านจะยังใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .71 ตัวชี้วัดที่ 4 (ท่านชอบพูดถึงบริการของเครือข่ายดังกล่าวกับคนอื่น ๆ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .70 และตัวชี้วัดที่ 1 (เมื่อเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุดที่ .64 โดยมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 5 ที่ร้อยละ 60, ตัวชี้วัดที่ 3 ที่ร้อยละ 53, ตัวชี้วัดที่ 2 ที่ร้อยละ 50, ตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 49 และตัวชี้วัดที่ 1 ที่ร้อยละ 40

องค์ประกอบการบอกต่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวชี้วัดระหว่าง .82 - .84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวชี้วัดที่ 3 (ท่านบอกคนอื่น ๆ เกี่ยวกับเรื่องดี ๆ ของเครือข่ายดังกล่าว) และตัวชี้วัดที่ 1 (ท่านจะแนะนำเครือข่ายดังกล่าวกับทุกคนที่รู้จัก) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เท่ากับ .84 รองลงมา คือ ตัวชี้วัดที่ 4 (ท่านรู้สึกดีกับเครือข่ายดังกล่าวและยินดีโฆษณาให้ด้วยการบอกต่อกับคนอื่น ๆ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน .83 และตัวชี้วัดที่ 2 (ท่านมักจะพูดถึงบริการที่ดีของเครือข่ายดังกล่าวกับเพื่อน ๆ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุดที่ .82 โดยมีสัดส่วนความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบการบอกต่อของตัวชี้วัด แต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้ ตัวชี้วัดที่ 3 ที่ร้อยละ 71, ตัวชี้วัดที่ 1 ที่ร้อยละ 70, ตัวชี้วัดที่ 4 ที่ร้อยละ 69 และตัวชี้วัดที่ 2 ที่ร้อยละ 67

ผลการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างยืนยันสมมติฐานที่ 5 ว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) สูงถึง 1.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และค่าความแปรปรวน (R^2) สูงถึง 1.03 ที่อธิบายได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าผันแปรตามความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค และสมมติฐานที่ 6 ความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ (Word of mouth) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และค่าความแปรปรวน

.88 ที่อธิบายได้ว่า การบอกต่อผันแปรตามความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ที่ร้อยละ 88

ตารางที่ 4.27 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม ของแบบจำลองมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งหมด ($N = 500$, $**p < .001$)

ตัวแปร	R^2	อิทธิพล	ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand Involvement)	พันธสัญญา (Commitment)	ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (CBE)
ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement)	0.75	ทางตรง	0.47	0.43	-
		ทางอ้อม	-	-	-
		โดยรวม	0.47	0.43	-
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	1.03	ทางตรง	-	-	1.02
		ทางอ้อม	0.48	0.44	-
		โดยรวม	0.48	0.44	1.02
การบอกต่อ (Word of Mouth)	0.88	ทางตรง	-	-	0.94
		ทางอ้อม	0.44	0.41	-
		โดยรวม	0.44	0.41	0.94

ตารางที่ 4.27 แสดงผลของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของแบบจำลองมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งหมด มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) และพันธสัญญา (Commitment) เป็นตัวแปรที่ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) 0.47 และ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) 1.02 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าและพันธสัญญา โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) 0.48 และ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ

การบอกต่อ (Word of mouth) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) .94 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าและพันธสัญญา โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) 0.44 และ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ

ผลโดยสรุปของการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งหมด ทั้ง 6 ข้อ แสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ($N = 500$, ** $p < .001$)

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	P	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ABS CBE → DED VIG	+	0.87 (3)	***	สนับสนุน
			0.97 (1)	***	
			0.95 (2)	***	
2	INV → CBE	+	0.47	.002**	สนับสนุน
3	SAT → CBE	-	.02	.085	ไม่สนับสนุน
4	COM → CBE	+	0.43	.002**	สนับสนุน
5	CBE → BL	+	1.02	***	สนับสนุน
6	CBE → WOM	+	0.94	***	สนับสนุน

** ค่าระดับความเชื่อมั่น ที่ 0.01, *** ค่าระดับความเชื่อมั่น ที่ 0.001

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนากรอบแนวคิดและมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด เกิดขึ้นจากเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลโดยตรงกับการสื่อสารการตลาด และการโฆษณา โดยแนวคิดเรื่อง ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) ได้รับการยอมรับและกล่าวอ้างถึงจากนักวิชาชีพและนักวิชาการจำนวนมากในต่างประเทศที่เชื่อว่า แนวคิดเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย และการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แต่กลับมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ศึกษาถึงความสัมพันธ์ และอิทธิพลของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดดังกล่าวเป็นจำนวนน้อยมาก (Dwivedi, 2015; Hollebeek et al., 2014; Malciute, 2012; Reitz, 2012, Vivek, 2009; Vivek et al., 2012; ชนาภา หนูนา, 2554)

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อสร้างมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินงานโดยสรุป ดังนี้

1. ขั้นตอนการพัฒนากรอบแนวคิด โดยศึกษารวบรวมงานที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งกลุ่มนักวิชาการ และนักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาด จำนวนรวม 13 ท่าน ระหว่างเดือนมกราคม ถึงมีนาคม พ.ศ.2559 เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน และเพียงพอต่อการพัฒนากรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

2. ขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด โดยสร้างมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ซึ่งได้มาจากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2559 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 18–29 ปี รวมถึงเป็นผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือของ

บริษัท AIS (Advance Info Service) แบบรายเดือน มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

3. ขั้นตอนการทดสอบมาตรวัด เป็นการนำมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นมาทดสอบอีกครั้งหนึ่ง ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ในช่วงระหว่างเดือน สิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2559 ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใดรายหนึ่งมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และเป็นผู้ที่มีความผูกพันกับตราสินค้าดังกล่าว

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การสรุปผลการวิจัยตามขั้นตอนดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามขั้นตอนการดำเนินงานทั้ง 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการพัฒนากรอบแนวคิด

การพัฒนากรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Brand Engagement) ซึ่งประกอบด้วยองค์ความรู้ทั้งในศาสตร์ด้านจิตวิทยา/พฤติกรรมองค์กร (ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร) การตลาด (ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า/ความผูกพันของผู้บริโภคต่อสื่อออนไลน์) การโฆษณา (ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา) รวมถึงแนวคิดเรื่องตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการด้านสื่อสารการตลาด จำนวน 7 ท่าน และนักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาด จำนวน 6 ท่าน รวม 13 ท่าน

กรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มตัวแปร 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มตัวแปรแฝงความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรแฝงย่อย 3 ตัว ได้แก่ 1.1) ความเกี่ยวข้อง (Absorption) จำนวน 6 ตัวชี้วัด 1.2) ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และ 1.3) การแสดงความกระฉับกระเฉง (Vigor) จำนวน 6 ตัวชี้วัด รวมเป็นจำนวน 17 ตัวชี้วัด 2) กลุ่มตัวแปรแฝงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 3 ตัว ได้แก่ 2.1) ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) จำนวน 4 ตัวชี้วัด 2.2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) จำนวน 3 ตัวชี้วัด และ 2.3) พันธสัญญา (Commitment) จำนวน 6 ตัวชี้วัด รวมเป็นจำนวน 13 ตัวชี้วัด และ 3) กลุ่มตัวแปรแฝงผลของความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค รวมตัวชี้วัดทั้งหมด ประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 2 ตัว ได้แก่

3.1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และ 3.2) การบอกต่อ (Word of mouth) จำนวน 4 ตัวชี้วัด รวม 9 ตัวชี้วัด รวมตัวชี้วัดทั้งหมด จำนวน 39 ตัวชี้วัด

2. ขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด

จากกรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ข้อมูลดังกล่าวได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ และการปรับกรอบแนวคิดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาด จำนวนรวม 13 ท่าน โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ 4 เรื่อง คือ 1) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ 2) ความคิดเห็นต่อแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 3) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของตัวชี้วัดแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ 4) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในตัวชี้วัดแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแก้ข้อความ โครงสร้างประโยค โดยการพิจารณาถึงความหมายหลักที่ต้องการสื่อสารของแต่ละข้อคำถามที่เป็นตัวชี้วัด ตามคำแนะนำของผู้ให้ข้อมูลหลัก จนได้แบบสอบถามที่มีเกณฑ์วัดแบบอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ จำนวน 7 ตอน (ดูภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถแสดงเป็นแบบจำลองเบื้องต้นตามแนวคิดของการวิจัย (ดูภาพที่ 2.14)

ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18–21 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 สถานภาพการสมรส ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 362 คน ร้อยละ 90.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 5.01–6 ชั่วโมง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 โดยช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วงเวลา 9.01–12.00 น. รองลงมาคือ ระหว่าง 6.01–9.00 น. และระหว่าง 12.01–15.00 น. ตามลำดับ โดยกิจกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ 3 ลำดับแรกของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการใช้บริการสื่อสารสังคม การส่งข้อความ และการพูดคุย ตามลำดับ สำหรับค่าใช้โทรศัพท์มือถือรายเดือนสูงสุด จำนวน 601–1,200 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และจำนวนไม่เกิน 600 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ครอบคลุมกลุ่มตัวแปร 3 กลุ่ม จำนวน 39 ตัวชี้วัด โดยเป็นข้อคำถามของสินค้าบริการ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จำนวน 39 ข้อ และสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone จำนวน 39 ข้อ โดยตราสินค้า AIS เป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในประเทศไทย (Thailand's Most Admired Brand 2016) และตราสินค้า iPhone เป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในระดับโลก (BrandZ Most Valuable Global Brand 2015)

ผลการวิจัย พบว่ามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค มีค่าสหสัมพันธ์เป็นบวก ในช่วง .37 ถึง .66 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ โดยไม่ปรากฏภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ขณะที่ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า 3875.17 ($p = .00$) แสดงถึง เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .97 แสดงว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีความสัมพันธ์มากเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตราสินค้าบริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS อยู่ในช่วงระหว่าง .75 ถึง .87 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนั้นมีคุณภาพ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบทุก ๆ ตัวอยู่ในระดับสูง

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง พบว่าแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 150.19 ($df = 112, p = .01$), ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.34 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 ($p = 1.0$) ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ .02 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .96 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI) เท่ากับ .94 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index: RFI) เท่ากับ .95 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่า .99

เมื่อนำค่าองค์ประกอบมาตรฐาน มาพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (ρ_c) ของตราสินค้าบริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS พบว่าความเกี่ยวข้อง ความทุ่มเทใส่ใจ และการแสดงความกระตือรือร้น มีค่า .87 .86 และ .85 ตามลำดับ ขณะที่ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (ρ_e) ของตราสินค้าบริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS พบว่าความเกี่ยวข้อง ความทุ่มเทใส่ใจ และการแสดงความกระตือรือร้น มีค่า .52 .55 และ .52 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค

ขณะที่มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค มีค่าสหสัมพันธ์เป็นบวก ในช่วง .37 ถึง .66 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ โดยไม่ปรากฏภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ขณะที่ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 4158.11 ($p = .00$) แสดงถึง เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าดัชนี Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) มีค่า .97 แสดงให้เห็นว่าทุกตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์มากเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค อยู่ในช่วงระหว่าง .77 ถึง .89 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนั้นมีคุณภาพ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบทุก ๆ ตัวอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง พบว่าแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค มีความสอดคล้องของกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 130.88 ($df = 109$, $p = .07$) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) มีค่า 1.20 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) มีค่า .02 ($p = .10$) ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) มีค่า .02 และค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) มีค่า .96 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI) มีค่า .95 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index: RFI) มีค่า .96 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่า .99

เมื่อนำค่าองค์ประกอบมาตรฐานมาพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (ρ_c) ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยความเกี่ยวข้อง ความทุ่มเทใส่ใจ และการแสดงความกระตือรือร้น มีค่า .88 .85 และ .87 ตามลำดับ และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (ρ_v) ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยความเกี่ยวข้อง ความทุ่มเทใส่ใจ และการแสดงความกระตือรือร้น มีค่า .55 .52 และ .54 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภค

จากการทดสอบมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตราสินค้าบริการ และมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภคซึ่งเป็นตราสินค้าประเภทสินค้า ผู้วิจัยจึงได้มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มี 3 องค์ประกอบ คือ ความเกี่ยวข้อง ความทุ่มเทใส่ใจ และการแสดงความกระตือรือร้น รวมจำนวนตัวชี้วัดทั้งสิ้น 17 ตัวชี้วัด

3. ขั้นตอนการทดสอบมาตรวัด

หลังจากได้มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเป็นมาตรฐานแล้ว แบบสอบถามชุดใหม่ ประกอบด้วยข้อคำถาม รวม 5 ตอน (ดูภาคผนวก ค) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือดังกล่าว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน โดยพิจารณาจากเกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Lindeman และคณะ (อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และ Hair และคณะ (1998)

ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 500 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 233 คิดเป็นร้อยละ 46.6 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และช่วงอายุระหว่าง 25–50 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 การศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ระดับรายได้ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4

มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ครอบคลุมกลุ่มตัวแปร 3 กลุ่ม จำนวน 39 ตัวชี้วัด โดยเป็นข้อคำถามของตราสินค้าบริการผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อตราสินค้า จำนวน 39 ข้อ

มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีค่าสหสัมพันธ์เป็นบวก ในช่วง .33 ถึง .70 และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ โดยไม่ปรากฏภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ขณะที่ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า 4844.15 ($p = .00$) แสดงถึง เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าดัชนี Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) มีค่า .95 แสดงว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีความสัมพันธ์มากเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของมาตรวัดตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค อยู่ในช่วงระหว่าง .81 ถึง .90 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนั้นมีคุณภาพ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบทุก ๆ ตัวอยู่ในระดับสูง

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง พบว่าแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 198.94 ($df = 100, p = .00$) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.99 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .04 ($p = .83$) ค่าดัชนีรากที่

สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ .03 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .96 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับเปลี่ยน (AGFI) เท่ากับ .93 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index: RFI) เท่ากับ .94 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่า .98

เมื่อนำค่าองค์ประกอบมาตรฐาน มาพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (ρ_c) ของตราสินค้าบริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยความเกี่ยวข้อง ความทุ่มเทใส่ใจ และการแสดงความกระตือรือร้น มีค่า .86 .87 และ .86 ตามลำดับ และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (ρ_v) ของตราสินค้าบริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความเกี่ยวข้อง ความทุ่มเทใส่ใจ และการแสดงความกระตือรือร้น มีค่า .51 .57 และ .50 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าบริการโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

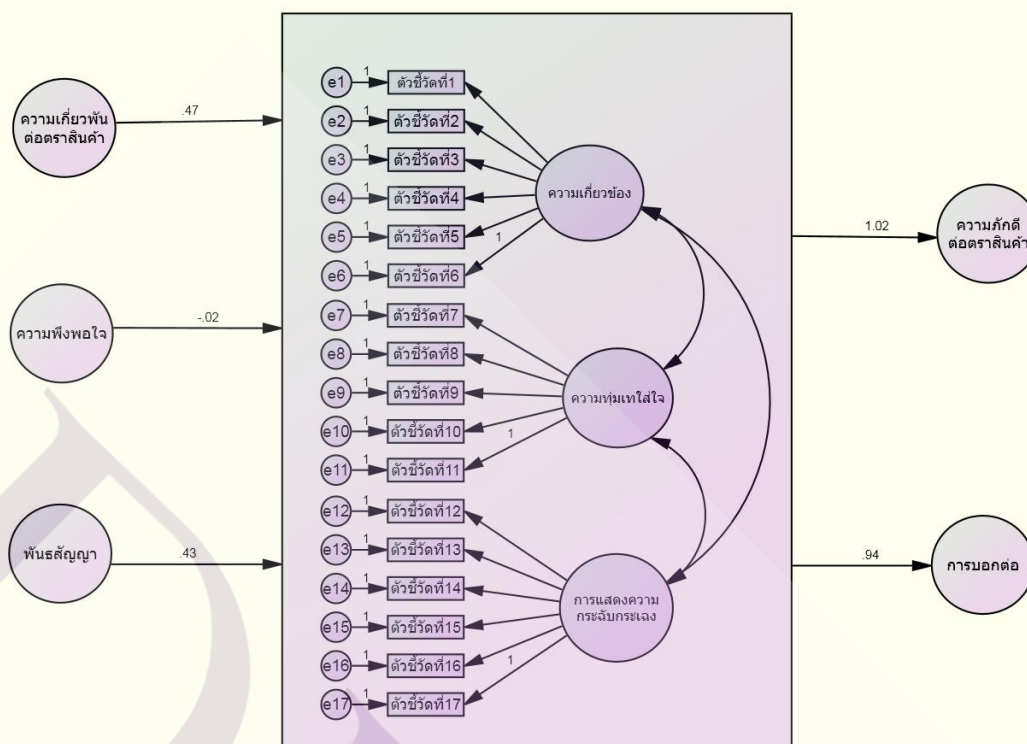
5.1.2 การสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อพัฒนารอบแนวความคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อสร้างมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาด

1. การพัฒนารอบแนวความคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวความคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยค้นพบองค์ประกอบของแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเกี่ยวข้อง (Absorption) ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) และการแสดงความกระตือรือร้น (Vigor) โดยผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างลำดับที่ 2 ยืนยันว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน โดยองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมา คือ การแสดงความกระตือรือร้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม และสุดท้าย คือ ความเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิดตามลำดับ

นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้า (Brand involvement) และพันธสัญญา (Commitment) ตามลำดับ รวมถึงความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จำนวน 5 ข้อจากทั้งหมด 6 ข้อ ดังแสดงในภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 กรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

2. การสร้างมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาด

งานวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาก่อนหน้า (Dwivedi, 2015; Hollebeek et al., 2014; Malciute, 2012; Vivek, 2009) โดยมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มี 3 องค์ประกอบ 17 ตัวชี้วัด คือ ความเกี่ยวข้อง (Absorption) จำนวน 6 ตัวชี้วัด ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และการแสดงความกระตือรือร้น (Vigor) จำนวน 6 ตัวชี้วัด โดยการทดสอบกับตราสินค้าประเภทสินค้า และตราสินค้าประเภทบริการ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด และการทดสอบกับตราสินค้าบริการที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน มีความผูกพันกับตราสินค้าดังกล่าว ในขั้นตอนการทดสอบมาตรวัด

ผลการศึกษาทั้ง 2 ครั้งยืนยันถึงควมมีคุณภาพของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มี 3 องค์ประกอบ 17 ตัวชี้วัด ทั้งประเภทสินค้าและประเภทสินค้าบริการ โดยมีค่าความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงตามเกณฑ์การประเมินในระดับสูง ดังแสดงใน ตารางที่ 5.1 และ

ภาพที่ 5.1 และสามารถนำเสนอตัวชี้วัดขององค์ประกอบมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เรียงตามลำดับความสำคัญ เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต ดังแสดงใน ตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบคุณภาพของมาตรวัดในขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดและการทดสอบมาตรวัด

องค์ประกอบ	การพัฒนามาตรวัด (<i>N</i> = 400)						การทดสอบมาตรวัด (<i>N</i> = 500)		
	<i>AIS</i>			<i>iPhone</i>			<i>Brand Engagement Network</i>		
	λ	ρ_c	ρ_v	λ	ρ_c	ρ_v	λ	ρ_c	ρ_v
ความเกี่ยวข้อง (Absorption)	.65 – .79	.87	.52	.73 – .78	.88	.55	.57 – .79	.86	.51
ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication)	.73 – .76	.86	.55	.70 – .74	.85	.52	.72 – .79	.87	.57
การแสดงความ กระฉับกระฉง (Vigor)	.66 – .76	.85	.52	.68 – .77	.87	.54	.64 – .76	.86	.50
* $\lambda > .06$, $\rho_c > .6$, $\rho_v > .5$; ** $p < 0.001$									

ตารางที่ 5.2 องค์ประกอบของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคตามลำดับความสำคัญ

องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความเกี่ยวข้อง (Absorption)	λ	R^2
1. ท่านรู้สึกมีความสุข กับการใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand)	.79	.62
2. ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง กับตราสินค้า/บริการ (Brand)	.76	.58
3. เมื่อได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) แล้ว ท่านรู้สึกดีมาก	.74	.55
4. ตราสินค้า/บริการ (Brand) ดังกล่าว เป็นสิ่งที่ท่านขาดไม่ได้	.74	.54
5. เมื่อได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) แล้ว ท่านสนใจเพียงตราสินค้า/บริการ (Brand) นี้เท่านั้น	.68	.46
6. เมื่อท่านได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) แล้ว ท่านไม่คิดจะใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) อื่น ๆ	.58	.33
องค์ประกอบตัวชี้วัด: ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication)	λ	R^2
1. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) ดังกล่าว	.79	.63
2. การได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) ดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ	.77	.59
3. ตราสินค้า/บริการ (Brand) มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็น ตัวตนของท่าน	.76	.57
4. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) ดังกล่าว	.72	.52
5. ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุก ๆ เรื่องของตราสินค้า/บริการ (Brand) ดังกล่าว	.72	.51
องค์ประกอบตัวชี้วัด: การแสดงความกระฉับกระเฉง (Vigor)	λ	R^2
1. การได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการแสดงออก	.76	.57
2. เมื่อท่านใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบอย่างมาก	.75	.56
3. เมื่อท่านได้ใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) แล้ว ท่านรู้สึกมีพลัง	.74	.55
4. ท่านอยากจะใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) เสมอ	.74	.55
5. แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) ต่อไป	.65	.42
6. ท่านตั้งใจจะใช้ตราสินค้า/บริการ (Brand) ไปอีกนาน	.61	.37

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

กรอบแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่เริ่มต้นจากการประยุกต์แนวคิดเรื่องความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร มาสู่ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยสมาคมนักวิชาชีพในต่างประเทศ (ARF) ระบุว่า ความผูกพัน คือ การกระตุ้นผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าด้วยแนวคิดของสินค้า/บริการ โดยบริบทรอบ ๆ ลื่อนั้น รวมถึงแนวคิดและคำอธิบายเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคในทางการตลาดและธุรกิจบริการที่ถูกนำเสนอมาก่อนหน้าอีกเป็นจำนวนมาก (Brodie et al., 2011; Calder & Malthouse, 2008; Dwivedi, 2015; Heath, 2007; Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2014; Kilger & Romer, 2007; Malciute, 2012; Mollen & Wilson, 2009; Patterson et al., 2006; Schultz & Peltier, 2013; Sprott, et al., 2009; Van Doorn, et al., 2010; Vivek et al., 2012; Wang, 2006) โดยนักวิชาการและนักวิชาชีพทางการตลาดเหล่านี้ล้วนเชื่อว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะส่งผลลัพท์ในเชิงบวก โดยเฉพาะต่อการเพิ่มยอดขายในระยะยาว และการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค

ข้อค้นพบที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งจากงานวิจัยครั้งนี้ มี 5 ประการ ได้แก่

1. การยืนยันว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเกี่ยวข้อง (Absorption) ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) และการแสดงความกระตือรือร้น (Vigor) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดที่นักวิชาชีพและนักวิชาการจำนวนมากเสนอไว้ก่อนหน้านี้ (Advertising Research Foundation, 2007; Banytea & Dovalieneb, 2014; Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Dwivedi, 2015; Heath, 2007; 2009; Hollebeek, 2009; Hollebeek et al., 2014; Interactive Advertising Bureau, n.d.; Kumar, et al., 2010; Mollen & Wilson, 2010; Patterson, et al., 2006; Schultz & Peltier, 2013; Van Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2012) ประสบการณ์ (experiences) (Calder, et al., 2009; Economist Intelligence Unit, 2015; Wang & Calder, 2009) และเป็นการยืนยันงานวิจัยเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคที่ผ่านมาซึ่งสรุปไว้ว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มี 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความคิด องค์ประกอบด้านอารมณ์ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Dwivedi, 2015; Hollebeek et al., 2014; Malciute, 2012; Vivek, 2009; ชนาภา หนูนาค, 2554) โดยผลการวิจัยยืนยันว่า องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่ก็มี ความแตกต่างกัน และส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำกล่าวที่ว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นความผูกพันทางอารมณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรม เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ยืนยันอย่างชัดเจนว่า ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมา คือ การแสดงความกระฉับกระเฉง (Vigor) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม และความเกี่ยวข้องกับ (Absorption) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความคิด มีความสำคัญในลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Dwivedi (2015) ที่ทำการศึกษาโดยยืนยันองค์ประกอบของโครงสร้างแบบจำลองความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในลำดับที่ 2 รวมถึงงานวิจัยอีกจำนวนหนึ่ง (Hollebeek et al., 2014; Malciute, 2012; Vivek, 2009; ชนาภา หนูนาถ, 2554) ที่ระบุว่าความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มี 3 องค์ประกอบอย่างชัดเจน โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ยืนยันอย่างชัดเจนว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ เนื่องจากมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบด้านอารมณ์สูงกว่าองค์ประกอบที่เหลือทั้งหมด

2. การยืนยันความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) และพันธสัญญา (Commitment) ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าที่ระบุว่าความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Involvement) มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Dwivedi, 2015; Hollebeek, 2009; Malciute, 2012; Vivek et al., 2012) และพันธสัญญา (Commitment) ก็มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (Malciute, 2012)

3. การยืนยันความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด (Banytea & Dovalieneb, 2014; Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Greve, 2014; Hollebeek, 2009; Malciute, 2012; Vivek et al., 2012) และงานวิจัยก่อนหน้า (Hollebeek et al., 2014; Malciute, 2012; Vivek, 2009; Vivek et al., 2012; ชนาภา หนูนาถ, 2554) ที่ระบุว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับการสนองตอบของผู้บริโภค ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ยืนยันอย่างชัดเจนว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคส่งอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อ

ข้อค้นพบทั้งข้อ (2) และข้อ (3) จึงเป็นการยืนยันความเชื่อของนักวิชาชีพและนักวิชาการจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดว่าความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคว่า แนวคิดดังกล่าวจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ นอกจากนี้ แม้ว่าก่อนหน้านี้จะมีข้อวิพากษ์ถึงความเหลื่อมล้ำซ้ำซ้อนของกลุ่มตัวแปรเหล่านี้ แต่งานวิจัยครั้งนี้ได้แสดงผลอย่าง

ชัดเจนว่า กลุ่มตัวแปรเหล่านี้มีความแตกต่างกัน และต่างก็มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หรือได้รับอิทธิพลจากความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่พบอิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า (Dwivedi, 2015; Malciute, 2012) โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (Satisfaction) มาประยุกต์ใช้เพื่อวัดผลของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยอ้างอิงจากรรณกรรมที่ได้ศึกษามาก่อน

ทั้งนี้ในความเป็นจริง ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นอาจเป็นได้ทั้งประสบการณ์เชิงบวก เช่น การแสดงความพึงพอใจ การแสดงความชื่นชม การบอกต่อ หรือประสบการณ์เชิงลบ เช่น การที่ถูกค้าแสดงออกถึงความไม่พอใจตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำด้วยการบ่น ตำหนิ ต่อว่าผ่านสื่อสังคม สื่อมวลชน หรือการร้องเรียนกับเจ้าของตราสินค้า หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้านั้น เป็นต้น ดังนั้นความพึงพอใจจึงอาจจะไม่ใช่ตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หากเปรียบเทียบกับความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand involvement) และพันธสัญญา (Commitment) ที่ส่งอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างชัดเจนตามผลการวิจัย นอกจากนี้ ความพึงพอใจ อาจจะไม่ใช่ตัวแปรหลักที่แสดงความเป็นตัวแทนของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า รวมถึงอาจจะไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ความพึงพอใจอาจจะเป็นผลของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อ ตามที่ Bowden (2009) ระบุว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทั้งตัวแปรต้นที่ส่งผลให้ลูกค้าใหม่เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า/บริการ และเป็นตัวแปรตามที่ส่งผลให้ลูกค้าที่เคยใช้สินค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องได้รับการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนในเรื่องดังกล่าวต่อไปในอนาคต

5. มาตรการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ถูกพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่ได้ทำการทดสอบมาตรการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งการศึกษาความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกับตราสินค้าประเภทสินค้า (โทรศัพท์มือถือ) และตราสินค้าประเภทบริการ (เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ) ในบริบทของประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัย ยืนยันว่ามาตรการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีคุณภาพระดับสูง เมื่อมีการนำมาทดสอบมาตรวัดซ้ำ โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้ระบุตราสินค้าที่มีความผูกพัน (เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ) ด้วยตนเอง ผลการวิจัยยังคงยืนยันว่า มาตรการวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ มีคุณภาพในระดับดี และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นยังอยู่ในช่วงระยะเริ่มต้น คงจะเห็นได้ว่างานวิจัยเกือบทั้งหมดที่ถูกอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ ล้วนเป็นงานวิจัยที่ถูกพัฒนาขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกับบริบทและสภาพวัฒนธรรมในสังคมของประเทศไทย ดังคำแนะนำของนักวิชาการผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่ง ที่ให้ข้อเสนอแนะว่า ตัวแปรแฝงบางตัวอาจมีความหมายที่แตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตีความและการแสดงออกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่อาจมีความแตกต่างกัน

2. การศึกษาวิจัยเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคครั้งนี้ ได้เลือกทำการศึกษากับกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพียงจำนวนหนึ่งที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ภายใต้อะระยะเวลาการศึกษาเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริง ยังมีตัวแปรอีกจำนวนหนึ่งที่ถูกระบุถึงในวรรณกรรมบางส่วนที่ได้ค้นพบ แต่ทั้งนี้เนื่องจากยังคงขาดงานวิจัยที่ยืนยันถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวกับความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นที่จะต้องได้รับการศึกษาเชิงประจักษ์ในเรื่องดังกล่าวต่อไป

นอกจากนี้ สินค้า/บริการที่ผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษา (โทรศัพท์มือถือและเครื่องขายโทรศัพท์มือถือ) โดยการพิจารณาถึงสภาพความเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็เป็นเพียงกลุ่มตราสินค้าประเภทหนึ่ง ซึ่งยังมีประเภทสินค้าและบริการอีกเป็นจำนวนมากที่ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอาจส่งผลโดยตรงต่อการสนองตอบของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นจะต้องได้รับการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเพียงกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มตัวแปรย่อยอีก 3 ตัว ได้แก่ ความเกี่ยวข้อง (Absorption) ความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) และการแสดงความกระตือรือร้น (Vigor)) กลุ่มตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand Involvement) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และพันธสัญญา (Commitment)) และกลุ่มตัวแปรผลของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรตาม จำนวน 2 ตัว ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) และ การบอกต่อ (Word of mouth))

การศึกษาในครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ (Experience) หรือผลกำไร (Profit) เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องของประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้นำตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (Satisfaction) มาใช้เพื่อวัดผลของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า งานวิจัยในอนาคตจึงควรคำนึงถึงประสบการณ์ในเชิงบวกและเชิงลบที่อาจส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงอาจนำประสบการณ์ผ่านกิจกรรมในรูปแบบอื่น ๆ มาใช้เพื่อวัดผลเชิงอารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรนำมาตรวจวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันเพื่อพิจารณาถึงผลที่อาจจะเกิดขึ้น จากลักษณะของตัวแปรที่มีความแตกต่างกัน อาทิ กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน การสนองตอบของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน หรือสภาพบริบททางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (Absorption) องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (Dedication) และองค์ประกอบการแสดงความกระฉับกระเฉง (Vigor) ซึ่งมีตัวชี้วัดจำนวนทั้งสิ้น 17 ตัว ที่ได้รับการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าทั้งประเภทสินค้าและตราสินค้าประเภทบริการ จึงมีคุณภาพในระดับสูงที่จะนำไปใช้ศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทต่าง ๆ

ซึ่งผลที่ได้จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ และกลวิธีที่เหมาะสมในเชิงการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องของผลที่เกิดจากความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งการสร้างความรักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อตราสินค้า ซึ่งหากมีการนำไปประยุกต์ใช้ที่เหมาะสม ย่อมจะส่งผลต่อการสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในระยะยาว และส่งผลต่อการเติบโตของบริษัทในสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสูงในปัจจุบัน



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 16).

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ:

ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Lisrel) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*

ทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรารุช อนันตชาติ. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค: เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด*

หน่วยที่ 4 (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สรารุช อนันตชาติ, วารินยา ลีลาสุวัฒน์, และณัฏฐกาวรรณ ศรีภิรมย์. (2554). *ตราสินค้าในการ*

สื่อสารการตลาด: เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 5 (พิมพ์ครั้งที่ 6).

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

วิทยานิพนธ์

กึ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ. (2547). *พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาด*

แบบผสมผสานในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์-

มหาวิทยาลัย.

ชนากา หนูนาค. (2554). *การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ*. (ปริญญาานิพนธ์-

มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วลัย วัฒนะศิริ. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย*

ในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. (ปริญญาานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย-

ธุรกิจบัณฑิตย์.

- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2557). *การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด*. (ปริญญาานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อริชัย อรรถอุดม. (2552). *การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด*. (ปริญญาานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความ

- ดุสิต นิลดำ. (2553). ความสอดคล้องระหว่างการเรียนการสอนการตลาดในระดับอุดมศึกษากับการดำเนินงานในภาคธุรกิจ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 25(76), 145-163.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุช อนันตชาติ. (2555). การตลาดแบบผสมผสาน: การทบทวนความหมาย หลักการ และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำไปปฏิบัติใช้. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 131-161.
- วารินยา ลีลาวัฒน์. (2545). ประสิทธิภาพของการใช้การตลาดแบบผสมผสานเพื่อการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านสตาร์บัคส์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 20(2-3), 141-160.
- สรารุช อนันตชาติ. (บ.ก.). (2545). บทนำ: สถานภาพการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 20(2-3), 1-4.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

- เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย: กลุ่มคนอินเทอร์เน็ต-นักสร้างสรรค์โลกเดิบบโต: เทรนด์ซีเอสอาร์ที่อาร์มาแรง. (2552). สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://positioningmag.com/11824>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). DAAT เผยตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไทยของไตรมาส 1 ปี 2558. (2558). สืบค้น มกราคม 2559, จาก <http://www.daat.in.th>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). DAAT เผยข้อมูลทิศทางโฆษณาดิจิทัล ปี 2559 ยังโตต่อเนื่อง ขยับใกล้หนึ่งหมื่นล้านบาท. (2559). สืบค้น 13 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.daat.in.th>

- สร้าง BRAND ENGAGEMENT. (2553). สืบค้น 8 กรกฎาคม 2558, จาก <http://positioningmag.com/12675>
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2558). จำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.bangkok.go.th/info>
- อภิเฑทตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย. (2559, กุมภาพันธ์). สืบค้น 13 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016>
- เอไอเอส คิวอาร์แวลด์ Thailand's Most Admired Brand 2016 ในฐานะแบรนด์ครองใจผู้บริโภคในกลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ. (2559, กุมภาพันธ์). สืบค้น 1 มีนาคม 2559, จาก <http://digital.ais.co.th/ais-news-release/1441005988014/1456805211587>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. London: CPI Bath Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. NY: Free Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: International Thomson Publishing.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2001). *Contemporary marketing* (10th ed.). OH: South-Western.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and Advertising effectiveness. In B. J. Calder, *Kellogg on advertising and media* (pp. 1-36). NJ: John Wiley & Sons.
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). NY: McGraw-Hill.
- Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty: Survey design, use, and statistical analysis methods* (3rd ed.). Milwaukee: American Society for Quality.

- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* (3rd ed.). NJ: Pearson Education.
- Kitchen, P. J., Pelsmacker, P., Eagle, L., & Schultz, D. E. (2005). *A reader in marketing communications*. Oxon: Routledge.
- Klein, N. (2002). *No logo*. NY: Picador.
- Knapp, D. E. (2000). *The brandmindset*. NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- McDonald, M., & Kolsaker, A. (2014). *MBA marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communication: Theory and practice*. Burlington: Elsevier Inc.
- Schultz, D. E., & Schultz, H.F. (2004). *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring return using marketing communication*. NY: McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated marketing communications*. IL: NTC Business Books.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspect of integrated marketing communications* (5th ed.). FL: Dryden.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Temporal, P. (2010). *Advanced brand management: Managing brands in a changing world* (2nd ed.). Singapore: Wiley.

ARTICLES

- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 63 - 74.
- Breidbach, F. C., Hollebeek, D. L., & Brodie, J. R. (2014). Beyond virtuality: From engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592 - 611.

- Brodie, R. J. & Hollebeek, L. D. (2011). Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 283-284.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer - seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321-331.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letter*, 17(2), 79-89.
- Churchill Jr., G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100 - 109.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image-brand loyalty relationship. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 203 - 210.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Habibi, R. M., Laroche, M., and Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *International Journal of Business & Economic Strategy*, 4, 1-4.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, 10(6), 421-445 .
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21, 17-24.

- Hollebeck, L. D., Glynn, S. M., & Brodie, J. R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*, 149–165.
- Keller, K. L., & Lehman, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science, 25*(6), 740-759.
- Kilger, M. & Romer, E. (2006). Do measures of media engagement correlate with product purchase likelihood. *Journal of Advertising Research, 47*(3), 313-325.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., and Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research, 13*(3), 297-310.
- Laurent, C., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research 22*, 41-53.
- Loureiro, S., Ruediger, K. & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management, 20*(1), 13-27.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: A new perspective. *Marketing Review, 8*(1), 83-99.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research, 63*(9-10), 919-925.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing, 34*(4), 315–341.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology, 19*(2), 115-123.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5-14.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product and Brand Management, 19*(3), 198–209.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision, 50*(2), 253-272.

- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology, 21*(7), 600-619.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies, 3*, 71-92.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive, 7*(2), 86-99.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research, 46*, 92-104.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13*(3), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(2), 127-145.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research, 46*(4), 355-368.
- Wang, J., & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology, 19*, 546-555.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision, 38*(9), 662-669.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising, 15*(2), 4-34.

REPORTS

- Gluck, M. (n.d.). *IAB ad engagement*. (Research report). NY: IAB.

- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. (Research report). Massachusetts: MSI.
- Plummer, J., Cook, B., Diforio, D., Schachter, B., Sokolyanskaya, I., & Korde, T. (2007). *Measure of engagement*. (Research report). ARF.
- The Economist Intelligence Unit. (2015). *The rise of the marketer: Driving engagement, experience and revenue*. (Research report). EIU.
- The Interactive Advertising Bureau & Carat Insight. (n.d.). Brand engagement study. (Research report). IAB.
- The Interactive Advertising Bureau & Carat Insight. (n.d.). Defining and measuring digital ad engagement in a cross-platform world. IAB.

CONFERENCE PROCEEDINGS

- Anantachart, S. (2001). To Integrate or not Integrate: Exploring how Thai marketers perceive integrated marketing communications. *Paper presented to the American Academy of Advertising 2001 Asia-Pacific Conference*. Kazusa Akademia Park. Kisarazu, Chiba, Japan: n.p.
- Anantachart, S. (2003). In the eyes of the beholder: A comparison of Thai marketers' and advertising practitioners' perceptions on integrated marketing communications. In Rose, Patricia, B., & R. L. King (Eds.), *The Proceedings of the 2003 Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising*. Florida International University, FL: American Academy of Advertising.
- Banytea, J., & Dovalieneb, A. (2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. *19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014 (pp. 23-25)*. Riga, Latvia: Elsevier Ltd.
- Hollebeek, L. D. (2009). Demystifying customer engagement: Toward the development of a conceptual model. *ANZMAC (The Australian and New Zealand Marketing Academy) (pp. 1-9)*. Melbourne, Australia: ANZMAC.

- Kuvykaitea, R., & Piligrimieneb, Z. (2012). Consumer engagement in social media by building the brand. *Electronic International Interdisciplinary Conference (pp. 194-202)*. N.P.: EIIC.
- Kuvykaitea, R., & Piligrimieneb, Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. *19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014*, (pp. 23-25). Riga, Latvia: Elsevier Ltd.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K., (2006). Understanding customer engagement in Services. *ANZMAC 2006*. Brisbane: n.p.
- Vinereana, S., Opreanab, A., & Tichindelean, M. (2014). Analyzing consumer engagement programs from the perspective of a qualitative research of marketing executives. *21st International Economic Conference 2014 (pp. 621-630)*. Sibiu: Elsevier B.V.

ELECTRONIC SOURCES

- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2013). *MSI Report*. Retrieved May 27, 2015, from Marketing Science Institute: <http://www.msi.org/reports/taking-the-customers-point-of-view-engagement-or-satisfaction-1>
- Heath, R. (2007). *How do we predict advertising attention and engagement?* Retrieved April, 2015, from <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2007-09.pdf>
- Heath, R. (2009). *Emotional engagement: how TV builds brands at low attention*. Retrieved April, 2015, from <http://www.warc.com>
- Interbrand. (2016). *Interbrand best global brand*. Retrieved Jan, 2015, from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands>
- KantarMiliwardbrown. (2016). *BrandZ Top100 Global Brand*. Retrieved Jan, 2015, from <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/>
- Malciute, J. (2012). *Customer brand engagement on online social media platforms: A conceptual model and empirical analysis* (Master Thesis). Retrieved Mar 3, 2015, from <http://www.pure.au.dk>

- Reitz, A. R. (2012). *Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3523724)
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3369775)





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ



แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

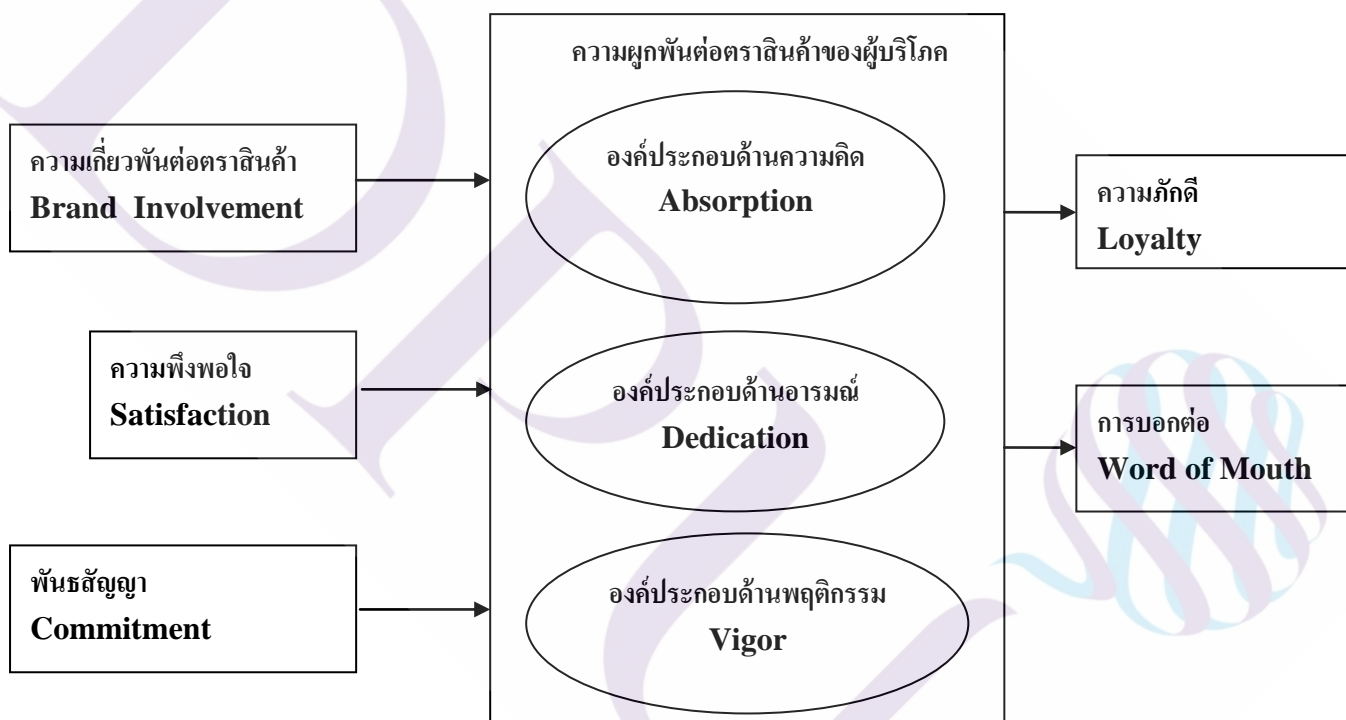
เรื่องการพัฒนากรอบแนวคิดและมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากรอบแนวคิดและมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด” เป็นวิทยานิพนธ์ระดับคุณวุฒิปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) เพื่อพัฒนาแนวคิดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ (2) เพื่อสร้างมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีความเที่ยงตรง (Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาด (Generalizability)

โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นจากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองการวิจัย และข้อคำถาม ความครอบคลุมของข้อคำถาม รวมถึงความเหมาะสมของการใช้ภาษาที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (แนวคิด/ทฤษฎีเรื่องตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และอื่นๆ) ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีเบื้องต้นของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (ดังแสดงในรูป)

ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การมีสมาธิจดจ่อ (องค์ประกอบด้านความคิด : Absorption) การอุทิศตน (องค์ประกอบด้านอารมณ์ : Dedication) และ ความกระฉับกระเฉง (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม : Vigor) ซึ่งเกิดขึ้นจาก ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand Involvement) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และพันธสัญญา (Commitment) โดยส่งผลให้เกิด ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth)



คำชี้แจงและแนวคำถามการสัมภาษณ์ข้อที่ 1 :

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความครอบคลุมของข้อคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ของข้อคำถามขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง แนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ การมีสมาธิจดจ่อ (องค์ประกอบด้านความคิด) การอุทิศตน (องค์ประกอบด้านอารมณ์) และ ความกระตือรือร้น (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม)

การมีสมาธิจดจ่อ (องค์ประกอบด้านความคิด) หมายถึง การหมกมุ่นจดจ่ออย่างลึกซึ้ง และมีความสุขต่อตราสินค้า เมื่อใช้สินค้าหรือบริการ หรือเมื่อเปิดรับข้อมูลการสื่อสารการตลาด

การมีสมาธิจดจ่อ (Absorption)

ประกอบด้วย ตัวชี้วัด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เมื่อนั้นได้ใช้ตราสินค้าแล้ว ฉันลืมสิ่งอื่นๆ
(When I using my brand of .., I forget everything else.)
2. เมื่อนั้นได้ใช้ตราสินค้า แล้ว ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน จนรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว (Time flies when I am interacting with my brand of ..)
3. ฉันรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ใช้ ตราสินค้า
(I feel happy when I am interacting with my brand of ..)
4. เมื่อนั้นได้ใช้ตราสินค้าแล้ว ฉันรู้สึกจดจ่อเหมือนถูกยึดติดไว้กับตราสินค้านั้น
(I am usually absorbed when using my brand of ..)
5. เมื่อนั้นได้ใช้ตราสินค้าแล้ว ฉันรู้สึกเคลิบเคลิ้มไปกับตราสินค้านั้น
(I get carried away when I interact with my brand of ...)
6. ฉันไม่อยากหยุดใช้ หรือแยกจากตราสินค้า
(It is difficult to detach myself when I am using ..)

แนวคำถาม

1. ท่านเห็นด้วยกับแนวคำถาม และจำนวนข้อคำถามที่ใช้หรือไม่ อย่างไร
2. ท่านเห็นว่า ภาษาที่ใช้ในข้อคำถามมีความชัดเจน เหมาะสม หรือไม่ อย่างไร

การอุทิศตน (องค์ประกอบด้านอารมณ์) หมายถึง ความรู้สึกมีความสำคัญ มีแรงบันดาลใจ ทัศนคติ หรือมีความท้าทายต่อตราสินค้า

การอุทิศตน (Dedication)

ประกอบด้วย ตัวชี้วัด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ฉันรู้สึกสนใจและมีความกระตือรือร้น เมื่อได้มีโอกาสใช้ตราสินค้า

(I feel enthusiastic when interacting with brand of ..)

2. ฉันรู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อได้เป็นเจ้าของตราสินค้า

(I am proud of my brand of ..)

3. การได้ใช้ตราสินค้า

(My brand of .. gives me meaning and purpose.)

4. ตราสินค้าช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับฉัน

(My brand of .. inspires me.)

5. ฉันทุ่มเทความสนใจและอุทิศตน ให้กับตราสินค้า

(I use my brand of .. with complete dedication.)

แนวคำถาม

1. ท่านเห็นด้วยกับแนวคำถาม และจำนวนข้อคำถามที่ใช้หรือไม่ อย่างไร
2. ท่านเห็นว่า ภาษาที่ใช้ในข้อคำถามมีความชัดเจน เหมาะสม หรือไม่ อย่างไร

ความกระฉับกระเฉง (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม) คือ การทุ่มเทร่างกายแรงใจ การแสดงออกถึงความแข็งแกร่งที่มีต่อตราสินค้า แม้ว่าจะต้องเผชิญกับอุปสรรคต่างๆ

ความกระฉับกระเฉง (Vigor)

ประกอบด้วย ตัวชี้วัด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. ฉันรู้สึกทุ่มเทลง เมื่อได้ใช้ตราสินค้า

(I am passionate about using my brand of ...)

2. การได้ใช้ตราสินค้า

(I feel strong and vigorous when using my brand of ...)

3. ฉันไม่คิดจะเปลี่ยนใจจากตราสินค้า

(I would like to stick with my brand despite some problems with it.)

4. ฉันปรารถนาที่จะใช้ตราสินค้า ไปอีกนาน

(I can continue using my brand for very long periods.)

5. เมื่อฉันได้ใช้ตราสินค้าแล้ว ฉันรู้สึกมีพลัง

(When Interacting with my brand of ..., I feel full of energy.)

6. เมื่อฉันตื่นขึ้นมาในทุกๆเช้า สิ่งที่ฉันอยากจะทำคือ การใช้ตราสินค้า

(When I get up in the morning, I feel like using my brand of)

แนวคำถาม

1. ท่านเห็นด้วยกับแนวคำถาม และจำนวนข้อคำถามที่ใช้หรือไม่ อย่างไร
2. ท่านเห็นว่า ภาษาที่ใช้ในข้อคำถามมีความชัดเจน เหมาะสม หรือไม่ อย่างไร

คำชี้แจงและแนวคำถามการสัมภาษณ์ข้อที่ 2 :

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความครอบคลุมของข้อคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ของข้อคำถามของตัวแปรต้น

ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand Involvement) หมายถึง ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า บนพื้นฐานของความสนใจ (Interest) ความจำเป็น (Needs) และคุณค่า (Values)

ความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า (Brand Involvement)

ประกอบด้วย ตัวชี้วัด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ตราสินค้า สร้างความสนใจอย่างมากกับฉัน

(This brand interest me a lot.)

2. ตราสินค้า มีความสำคัญอย่างมากกับฉัน

(This brand matter a lot to me.)

3. ฉันติดยึดทางอารมณ์ต่อตราสินค้า เป็นอย่างมาก

(I attach great importance to this brand.)

4. ฉันหลงใหลกับตราสินค้า เป็นอย่างมาก

(I am fascinated by this brand.)

แนวคำถาม

1. ท่านเห็นด้วยกับแนวคำถาม และจำนวนข้อคำถามที่ใช้หรือไม่ อย่างไร
2. ท่านเห็นว่า ภาษาที่ใช้ในข้อคำถามมีความชัดเจน เหมาะสม หรือไม่ อย่างไร

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพอใจโดยรวมจากประสบการณ์ (experience) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ประกอบด้วย ตัวชี้วัด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ฉันพึงพอใจกับตราสินค้า

(Overall I am satisfied with)

2. ตราสินค้า ให้อันได้มากกว่าที่คาดหวัง

(This brand exceeds my expectations.)

3. นี่คือนักตราสินค้าในอุดมคติของฉัน

(The performance of ... is very close to the ideal brand in the product category.)

แนวคำถาม

1. ท่านเห็นด้วยกับแนวคำถาม และจำนวนข้อคำถามที่ใช้หรือไม่ อย่างไร
2. ท่านเห็นว่า ภาษาที่ใช้ในข้อคำถามมีความชัดเจน เหมาะสม หรือไม่ อย่างไร

พันธสัญญา (Commitment) หมายถึง การติดยึดทางอารมณ์ (emotional attachment) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

พันธสัญญา (Commitment)

ประกอบด้วย ตัวชี้วัด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. ฉันภักดีต่อตราสินค้า

(I am very loyal to)

2. ฉันเต็มใจที่จะเสียสละสิ่งอื่นๆ เพื่อที่จะได้ใช้ตราสินค้า

(I am willing to make small sacrifices in order to keep using the products of)

3. ถ้าไม่มีตราสินค้านี้ในท้องตลาด ฉันก็จะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นมาใช้

(I would be willing to postpone my purchase if the products of ... were temporarily unavailable.)

4. ฉันยังคงใช้ตราสินค้า แม้ว่าจะพบกับความผิดหวังบ้างในบางครั้ง

(I would stick with ... even if it would let me down once or twice.)

5. ฉันมีความสุขกับตราสินค้า จนไม่จำเป็นต้องพิจารณาทางเลือกอื่นๆ

(I am so happy with ... that I no longer feel the need to watch out for other alternatives.)

6. ฉันน่าจะยังใช้ตราสินค้า ไปอีกเป็นปี

(I am likely to be using ... one year from now.)

แนวคำถาม

1. ท่านเห็นด้วยกับแนวคำถาม และจำนวนข้อคำถามที่ใช้หรือไม่ อย่างไร
2. ท่านเห็นว่า ภาษาที่ใช้ในข้อคำถามมีความชัดเจน เหมาะสม หรือไม่ อย่างไร

คำชี้แจงและแนวคำถามการสัมภาษณ์ข้อที่ 3 :

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความครอบคลุมของข้อคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ของข้อคำถามของตัวแปรตาม

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง พันธสัญญาอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคที่แสดงถึงความชอบตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ประกอบด้วย ตัวชี้วัด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ฉันจะเลือกซื้อตราสินค้า

(Next time I will definitely buy the same brand.)

2. แม้ว่าตัวสินค้าจะสร้างปัญหาให้กับฉันบ้าง แต่ฉันยังคงเลือกซื้อตราสินค้า

(If I have a problem with my product, I will definitely buy it again.)

3. ฉันจะแนะนำตราสินค้า กับคนอื่นๆ

(I recommend my brand to other people.)

4. ฉันพูดถึงตราสินค้า กับคนอื่น

(I talk to other people about my brand.)

5. หากฉันมีโอกาสเลือกสินค้าฟรี ฉันจะเลือกตราสินค้า

(If I got for free, I would choose my brand.)

แนวคำถาม

1. ท่านเห็นด้วยกับแนวคำถาม และจำนวนข้อคำถามที่ใช้หรือไม่ อย่างไร
2. ท่านเห็นว่า ภาษาที่ใช้ในข้อคำถามมีความชัดเจน เหมาะสม หรือไม่ อย่างไร

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การได้รับประสบการณ์ใหม่ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างชัดเจน จนต้องการแนะนำเรื่องดังกล่าวให้กับผู้อื่น

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ประกอบด้วย ตัวชี้วัด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ฉันแนะนำตราสินค้า กับคนอื่นๆ

(I have recommend this brand to lots of poeple.)

2. ฉันนิยมพูดถึงตราสินค้า กับเพื่อนๆ

(I talk up this brand to my friends.)

3. ฉันพูดถึงแต่สิ่งดีๆของตราสินค้า กับคนส่วนใหญ่

(I try to spread the good – word about this brand.)

4. ฉันชื่นชมและโฆษณาตราสินค้า ด้วยการบอกต่อ

(I give this brand tons of positive word – of – mouth advertising.)

แนวคำถาม

1. ท่านเห็นด้วยกับแนวคำถาม และจำนวนข้อคำถามที่ใช้หรือไม่ อย่างไร
2. ท่านเห็นว่า ภาษาที่ใช้ในข้อคำถามมีความชัดเจน เหมาะสม หรือไม่ อย่างไร

ขอขอบคุณต่อความคิดเห็นและคำแนะนำของทุกๆท่าน

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์มือถือ
และผู้ให้บริการระบบ



ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง <----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
12. ท่านมีความสุขอย่างมากกับ iPhone จนไม่จำเป็นต้องสนใจยี่ห้ออื่นๆ					
13. ท่านน่าจะยังใช้ iPhone ไปอีกนาน					

ตอนที่ 6



nussanee.ni@ssru.ac.th

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง <----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. โทรศัพท์มือถือเครื่องต่อไป ท่านจะเลือกซื้อ iPhone อย่างแน่นอน					
2. ถึงแม้จะมีปัญหาบ้าง แต่ท่านจะยังซื้อ iPhone อีกอย่างแน่นอน					
3. ท่านจะแนะนำ iPhone ให้กับคนอื่นๆ					
4. ท่านชอบพูดถึง iPhone กับคนอื่นๆ					
5. หากท่านต้องเลือกโทรศัพท์มือถือ ท่านจะเลือก iPhone ทุกครั้ง จนไม่จำเป็นต้องสนใจยี่ห้ออื่น					
6. ท่านจะแนะนำ iPhone กับทุกคนที่ท่านรู้จัก					
7. ท่านมักจะพูดถึง iPhone กับเพื่อนๆ					
8. ท่านบอกคนอื่นต่อ แต่กับเรื่องดีๆของ iPhone					
9. ท่านรู้สึกดีกับ iPhone และโฆษณาให้ด้วยการบอกต่อกับคนอื่นๆ					

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง < ---- > ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
8. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้ใช้บริการของ AIS					
9. AIS มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน					
10. AIS ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ					
11. ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุกๆ สิ่งที่เป็น AIS					
12. เมื่อท่านใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบเป็นอย่างมาก					
13. การได้ใช้ AIS ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการแสดงออก					
14. แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้ AIS ต่อไป					
15. ท่านตั้งใจจะใช้ AIS ไปอีกนาน					
16. เมื่อท่านได้ใช้บริการของ AIS แล้ว ท่านรู้สึกถึงพลังที่เต็มเปี่ยม					
17. ท่านอยากจะใช้ AIS เสมอ					

ตอนที่ 2

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง < ---- > ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกสนใจยี่ห้อ AIS เป็นอย่างมาก					
2. AIS มีความสำคัญกับท่านมาก					
3. ท่านติด AIS มาก					
4. ท่านรู้สึกดีกับ AIS มาก					
5. โดยรวมแล้ว ท่านรู้สึกพอใจกับบริการของ AIS เป็นอย่างมาก					
6. AIS ดีกว่าที่ท่านคาดหวัง					

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง < ---- > ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
7. สมรรถนะของ AIS ใกล้เคียงกับผู้ให้บริการ เครือข่ายในอุตสาหกรรมของท่านมาก					
8. หากนึกถึงตราสินค้าประเภทนี้ ท่านจะใช้แต่ AIS โดยไม่คิดที่จะใช้ยี่ห้ออื่นๆ					
9. ท่านยินดีที่จะสละเรื่องเล็กๆน้อยๆบางเรื่อง เพื่อที่จะได้ใช้บริการของ AIS ต่อไป					
10. ถ้า AIS ไม่มีสัญญาณ ท่านก็ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไป ใช้เครือข่ายอื่นๆ					
11. ท่านรู้สึกพอใจกับ AIS แม้จะมีบางครั้งที่รู้สึก ผิดหวังบ้าง					
12. ท่านมีความสุขอย่างมากกับ AIS จนไม่ จำเป็นต้องสนใจยี่ห้ออื่นๆ					
13. ท่านจะยังใช้ AIS ไปอีกนาน					

ตอนที่ 3

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง < ---- > ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. ในครั้งต่อไป ท่านก็จะเลือกใช้ AIS อย่าง แน่นอน					
2. ถึงแม้จะมีปัญหาจากการใช้งานบ้าง แต่ท่านจะยังใช้ AIS อีกแน่นอน					
3. ท่านยินดีแนะนำ AIS ให้กับคนอื่นๆ					
4. ท่านชอบพูดถึงบริการของ AIS กับคนอื่นๆ					
5. หากต้องเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย ท่านจะเลือก AIS ทุกครั้ง จนไม่จำเป็นต้องสนใจยี่ห้ออื่น					
6. ท่านจะแนะนำ AIS กับทุกคนที่รู้จัก					

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง < ---- > ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
7. ท่านมักจะพูดถึง AIS กับเพื่อนๆ					
8. ท่านบอกคนอื่นๆ เกี่ยวกับเรื่องดีๆ ของ AIS					
9. ท่านรู้สึกดีกับ AIS และ โฆษณาให้ด้วยการบอกต่อกับคนอื่นๆ					

ตอนที่ 4

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง < ---- > ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อท่านได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านไม่คิดจะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ					
2. เมื่อได้ใช้ iPhone ท่านรู้สึกเป็นช่วงเวลาที่ดีมาก					
3. ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้ใช้ iPhone					
4. ท่านรู้สึกผูกพันกับ iPhone อย่างมาก					
5. เมื่อได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านสนใจแต่ยี่ห้อนี้เท่านั้น					
6. iPhone เป็นยี่ห้อที่ท่านขาดไม่ได้					
7. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้ iPhone					
8. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้เป็นเจ้าของ iPhone					
9. iPhone มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน					
10. iPhone ทำให้ท่านรู้สึกพิเศษ					
11. ท่านให้ความใส่ใจให้กับทุกๆ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ iPhone					
12. เมื่อได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบเป็นอย่างมาก					
13. เมื่อท่านได้ใช้ iPhone ทำให้รู้สึกมั่นใจในการแสดงออก					

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง <----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
14. แม้จะมีปัญหาบ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้ iPhone ต่อไป					
15. ท่านตั้งใจจะใช้ iPhone ไปอีกนาน					
16. เมื่อท่านได้ใช้ iPhone แล้ว ท่านรู้สึกเต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง					
17. ท่านอยากจะใช้ iPhone ทุกๆ วัน					

ตอนที่ 5

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง <----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสนใจ iPhone เป็นอย่างมาก					
2. iPhone มีความสำคัญกับท่านมาก					
3. ท่านติด iPhone มาก					
4. ท่านรู้สึกดีกับ iPhone มาก					
5. โดยรวมแล้ว ท่านรู้สึกพอใจกับ iPhone อย่างมาก					
6. iPhone ดีกว่าที่ท่านคาดหวัง					
7. สมรรถนะของ iPhone ใกล้เคียงกับโทรศัพท์มือถือในอุดมคติของท่านมาก					
8. หากนึกถึงโทรศัพท์มือถือ ท่านจะใช้แต่ iPhone โดยไม่คิดที่จะใช้ยี่ห้ออื่นๆ					
9. ท่านยินดีที่จะสละเรื่องเล็กน้อยอื่นๆ เพื่อที่จะได้ใช้ iPhone					
10. ถ้า iPhone ขาดตลาด ท่านก็จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นมาใช้					
11. ท่านรู้สึกดีกับ iPhone แม้จะมีบางครั้งที่รู้สึกผิดหวังบ้าง					

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง <----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
12. ท่านมีความสุขอย่างมากกับ iPhone จนไม่จำเป็นต้องสนใจยี่ห้ออื่นๆ					
13. ท่านน่าจะยังใช้ iPhone ไปอีกนาน					

ตอนที่ 6



nussanee.ni@ssru.ac.th

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง <----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. โทรศัพท์มือถือเครื่องต่อไป ท่านจะเลือกซื้อ iPhone อย่างแน่นอน					
2. ถึงแม้จะมีปัญหาบ้าง แต่ท่านจะยังซื้อ iPhone อีกอย่างแน่นอน					
3. ท่านจะแนะนำ iPhone ให้กับคนอื่นๆ					
4. ท่านชอบพูดถึง iPhone กับคนอื่นๆ					
5. หากท่านต้องเลือกโทรศัพท์มือถือ ท่านจะเลือก iPhone ทุกครั้ง จนไม่จำเป็นต้องสนใจยี่ห้ออื่น					
6. ท่านจะแนะนำ iPhone กับทุกคนที่ท่านรู้จัก					
7. ท่านมักจะพูดถึง iPhone กับเพื่อนๆ					
8. ท่านบอกคนอื่นต่อ แต่กับเรื่องดีๆของ iPhone					
9. ท่านรู้สึกดีกับ iPhone และโฆษณาให้ด้วยการบอกต่อกับคนอื่นๆ					

ตอนที่ 7 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

1. ในแต่ละวัน ท่านใช้เวลากับโทรศัพท์มือถือนานเท่าไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. 1.01 – 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3. 2.01 - 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4. 3.01 - 4 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 5. 4.01 - 5 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 6. 5.01 - 6 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 6 ชั่วโมง | |

2. ในแต่ละวัน ท่านใช้โทรศัพท์มือถือบ่อยครั้งที่สุดในช่วงเวลาใด โดยให้ระบุช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือบ่อยครั้งที่สุดด้วยเลข (1) ช่วงเวลาที่ใช้รองลงมาด้วยเลข (2) และ (3) ตามลำดับ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 6.00 – 9.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 9.01 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 12.01 – 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 15.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 18.01 – 21.00 น. | <input type="checkbox"/> 6. 21.01 – 24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ) | |

3. ในแต่ละวัน ท่านใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อทำกิจกรรมใดบ่อยครั้งที่สุดตามลำดับ โดยให้ระบุกิจกรรมที่ใช้โทรศัพท์มือถือบ่อยครั้งที่สุดด้วยเลข (1) กิจกรรมที่ใช้รองลงมาด้วยเลข (2) และ (3) ตามลำดับ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การสื่อสารด้วยเสียง | <input type="checkbox"/> 2. การสื่อสารผ่านสื่อสังคม |
| <input type="checkbox"/> 3. การสื่อสารด้วยข้อความ | <input type="checkbox"/> 4. การค้นหาข้อมูล |
| <input type="checkbox"/> 5. การชม/ฟังสื่อบันเทิง | <input type="checkbox"/> 6. การเล่นเกม |
| <input type="checkbox"/> 7. การถ่ายภาพ | <input type="checkbox"/> 8. การซื้อสินค้า/บริการ |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (ระบุ) | |

4. ในแต่ละเดือน ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือเท่าไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 600 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 601 – 1,200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,201 – 1,800 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,801 – 2,400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,401 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 3,000 บาท |

ตอนที่ 8 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. สูงกว่า 50,000 บาท

5. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส

----- ขอขอบคุณต่อการสละเวลาแสดงความคิดเห็นของทุกๆท่าน -----



ansadee.ni@ssru.ac.th

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกต่อผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ตอนที่ 1

1. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือยี่ห้อใดเป็นประจำและมากที่สุด (ระบุเพียงยี่ห้อเดียว)

2. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านรู้สึก “ผูกพัน” กับบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือยี่ห้อดังกล่าว ในข้อ (1) โดยสนใจรับและหาข้อมูลข่าวสาร รับรู้คุณค่า ความสำคัญ หรือแสดงความมั่นใจต่อบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือยี่ห้อดังกล่าวหรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (ยุติการถาม)

ตอนที่ 2

คำอธิบาย : ให้ท่านทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านตอบในข้อ (1) ข้างต้น มากที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง < ---- > ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้ว ท่านไม่คิดจะใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ					
2. เมื่อได้ใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกดีมาก					
3. ท่านรู้สึกมีความสุข กับการใช้บริการ					
4. ท่านรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง กับการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว					



ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง < ---- > ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
5. เมื่อได้ใช้บริการแล้ว ท่านสนใจเพียงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือนี้เท่านั้น					
6. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว เป็นสิ่งที่ท่านขาดไม่ได้					
7. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว					
8. ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว					
9. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าวมีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน					
10. การได้ใช้บริการเครือข่ายดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกถึงความพิเศษ					
11. ท่านให้ความใส่ใจกับทุก ๆ สิ่งที่เป็นเรื่องของเครือข่ายดังกล่าว					
12. เมื่อท่านใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบอย่างมาก					
13. การได้ใช้เครือข่ายดังกล่าว ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการแสดงออก					
14. แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้บริการต่อไป					
15. ท่านตั้งใจจะใช้บริการไปอีกนาน					
16. เมื่อท่านได้ใช้บริการแล้ว ท่านรู้สึกมีพลัง					
17. ท่านอยากใช้บริการของเครือข่ายดังกล่าวเสมอ					



ตอนที่ 3

คำอธิบาย : ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อ เครือข่าย

โทรศัพท์มือถือที่ท่านตอบในข้อ (1) ข้างต้น (ตอนที่ 1 หน้า 1) มากที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง < ---- > ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกสนใจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าวเป็นอย่างมาก					
2. เครือข่ายดังกล่าว มีความสำคัญกับท่านมาก					
3. ท่านคิดเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าวมาก					
4. ท่านรู้สึกดีกับเครือข่ายดังกล่าวมาก					
5. โดยรวมแล้ว ท่านรู้สึกพอใจกับบริการของเครือข่ายดังกล่าวเป็นอย่างมาก					
6. เครือข่ายดังกล่าว ให้บริการดีกว่าที่ท่านคาดหวัง					
7. สมรรถนะของเครือข่ายดังกล่าว ใกล้เคียงกับผู้ให้บริการเครือข่ายในอุดมคติของท่าน					
8. หากนึกถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือประเภทนี้ ท่านจะใช้แต่เครือข่ายโทรศัพท์มือถือนี้ โดยไม่คิดที่จะใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ					
9. ท่านยินดีที่จะสละเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ บางเรื่อง เพื่อที่จะได้ใช้บริการต่อไป					
10. ถึงบางครั้ง สัญญาณจะไม่ดี ท่านก็ไม่คิดจะเปลี่ยนใจ ไปใช้เครือข่ายอื่น ๆ					
11. ท่านรู้สึกพอใจ แม้จะมีบางครั้งที่คุณรู้สึกผิดหวังบ้าง					
12. ท่านมีความสุข จนไม่จำเป็นต้องสนใจเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ					
13. ท่านจะยังใช้บริการไปอีกนาน					



ตอนที่ 4

คำอธิบาย : ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านตอบในข้อ (1) ข้างต้น (ตอนที่ 1 หน้า 1) มากที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มาก – น้อย เพียงใด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง < ---- > ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อเปลี่ยน โทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ ท่านก็ยังคงเลือกใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว					
2. ถึงแม้มีปัญหาจากการใช้งานบ้าง แต่ท่านจะยังใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือดังกล่าว					
3. ท่านยินดีแนะนำเครือข่ายดังกล่าวกับคนอื่น ๆ					
4. ท่านชอบพูดถึงบริการของเครือข่ายดังกล่าวกับคนอื่น ๆ					
5. หากต้องเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย ท่านจะเลือกบริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือนี้ทุกครั้ง โดยไม่สนใจเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออื่น ๆ					
6. ท่านจะแนะนำเครือข่ายดังกล่าวกับทุกคนที่รู้จัก					
7. ท่านมักจะพูดถึงบริการที่ดีของเครือข่ายดังกล่าวกับเพื่อน ๆ					
8. ท่านบอกคนอื่น ๆ เกี่ยวกับเรื่องดี ๆ ของเครือข่ายดังกล่าว					
9. ท่านรู้สึกดีกับเครือข่ายดังกล่าว และยินดีโฆษณาให้ด้วยการบอกต่อกับคนอื่น ๆ					

ตอนที่ 5 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 - 50,000 บาท

6. สูงกว่า 50,000 บาท

5. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่า/หม้าย

4. อื่น ๆ (ระบุ)

----- ขอขอบคุณต่อการสละเวลาแสดงความคิดเห็นของทุก ๆ ท่าน -----



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

วัน เดือน ปีเกิด

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

คุณหญิง นิลคำ

7 กุมภาพันธ์ 2515

นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ โฆษณาและสื่อสารการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา