

พฤติกรรม的开รับสื่อ และทัศนคติ ต่อกิจการของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า
กรณีศึกษา คุณอาทิตย์วราห์ คงมาลัย (ตูน บอดี้สแลม)

กฤติน สังข์บูรณ์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบัณฑิตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2564

MEDIA EXPOSURE BEHAVIOR AND ATTITUDES THROUGH CELEBRITY
ACTIVITIES AFFECTING TO THE BRANDEQUITY
A CASE STUDY MR.ARTIWARA KHONGMALAI (TOON BODYSLAM)

Kritin Sungkaboon

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2021

หัวข้อสารนิพนธ์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง
ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษา คุณอาทิตย์ราห์
คงมาลัย (ตูน บอดี้สแลม)

โดย

กฤตินิ สังข์บุรณ์

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... กรรมการ

(ดร.ภิญาดา แก้วเขียว)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล)

กฤติน สังข์บุรณ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษา คุณอาทิตย์วราห์ คงมาลัย (ตูน บอดี้สแลม).
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล, 95 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง 2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า 4) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่รู้จัก คุณอาทิตย์วราห์ คงมาลัย (ตูน บอดี้สแลม) จำนวน 270 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน Multiple Regression การวิจัยนี้มีข้อค้นพบสำคัญ ได้แก่ 1) การเชิญคุณตูน บอดี้สแลม เป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลข่าวสารขององค์กร และเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้สามารถมีส่วนร่วม ซึ่งมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันระหว่างคุณตูน บอดี้สแลม และองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คุณตูน บอดี้สแลม การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเพลงของคุณ ตูน บอดี้สแลม และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าขององค์กร 2) การมีทัศนคติที่จะตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า ก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรได้ และผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยดังกล่าวไปส่งเสริมนโยบายที่มีส่วนร่วมกับผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม ความตั้งใจที่จะสนับสนุนผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม ของผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าขององค์กรได้ อีกทั้งสามารถมีนโยบายที่ส่งเสริมให้ คุณตูน บอดี้สแลม ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร รวมถึงประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการขององค์กร โดยผลวิจัยระบุว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าได้

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา นวัตกรรมจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

KRITIN SUNGKABOON : MEDIA EXPOSURE BEHAVIOR AND ATTITUDES
THROUGH CELEBRITY ACTIVITIES AFFECTING TO THE BRANDEQUITY :
A CASE STUDY MR.ARTIWARA KHONGMALAI (TOON BODYSLAM). ADVISOR :
ASST.PROF.DR.TANYAMAI CHIARAKUL, 95 PP.

The objective of this research is to 1. to identify the media exposure behavior through celebrity activities 2. to identify the attitudes through celebrity activities 3. to identify the media exposure behavior through celebrity activities affecting to the brandequity 4. to identify the attitudes through celebrity activities affecting to the brandequity.

The samples of 270 consumers be used to study in this case only known mr.Artiwaru Khongmalai (Toon Bodyslam).The multiple regression statistics were applied. The major findings from this study included; 1) Inviting mr.Artiwaru Khongmalai (Toon Bodyslam). as an agent in advertising and publicizing information about products or services. including corporate news and add activities allowing consumers to participate. It is connected between mr.Artiwaru Khongmalai (Toon Bodyslam) and the organization. Most of the respondents The focus is on searching for information about your lifestyle of mr.Artiwaru Khongmalai (Toon Bodyslam), searching for information about your music of him, and searching for information about related products or services with him which will affect the brand value of the organization. 2) Having an attitude that intends to keep up to date with news about mr.Artiwaru Khongmalai (Toon Bodyslam) always. This will affect the brand's value can bring benefits to the organization and entrepreneurs can use the results of research to promote policies that are involved with the his music. It can affect the brand value of an organization. There can also be a policy that encourages him to use the products or services of the organization, Including to publicizing the products or services of the organization. The research indicates that The intention to purchase products or services related to mr.Artiwaru Khongmalai (Toon Bodyslam) can affect the brand's value.

Graduate School

Field of Study Innovation of Business and
Industrial Management

Academic Year 2021

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความกรุณา และความเมตตาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และคำปรึกษาในทุกๆ ขั้นตอน ตลอดจนการตรวจทาน ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ภิญญา แก้วเขียว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำต่างๆ ในกระบวนการทำงาน และได้ช่วยตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทุกอย่าง จนทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ได้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวก ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีสำหรับการให้ข้อมูล และได้ช่วยสละเวลาอันมีค่าช่วยตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้อบรมสั่งสอน และให้ความรู้ ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงได้มอบประสบการณ์อันมีค่ายิ่งในความทรงจำ และขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกๆ ท่านของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในทุกๆ ด้าน

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ยุรพันธ์ มูซอ ที่ให้การช่วยเหลือในหลายขั้นตอนของการทำวิจัย และที่ขาดไปไม่ได้เลยขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท นายปรินทร์ ศิริเอี้ยวพิกุล ที่ได้คอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง สนับสนุนทุกอย่าง และได้คอยให้คำปรึกษาในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการทำงาน โดยเป็นความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งมาตลอดจนจบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาผู้ให้กำเนิดเป็นอย่างสูงที่ได้ให้การสนับสนุนในการศึกษารวมถึงคอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาต่างๆ ในทุกๆ อย่างของการดำเนินชีวิตตลอดมาจนถึงปัจจุบัน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิจัยเล่มนี้จักเป็นประโยชน์อย่างสูงกับผู้อ่านทุกท่าน ตลอดจนสามารถที่จะนำทุกสิ่งทุกอย่างจากวิจัยเล่มนี้ไปประยุกต์และปรับใช้ต่อไปได้ในอนาคตอันใกล้

กฤติน สังข์บุรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและปัญหา	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ประโยชน์ของงานวิจัย	4
ขอบเขตของงานวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง.....	19
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ	22
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	26
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	27
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	28
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)	30
แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินวิจัย
	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง
	การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....
	สัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
	ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ.....
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ.....
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าของตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง.....
	ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่ส่งผลคุณค่าของ ตราสินค้า โดยการใช้การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression).....
	ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติ ส่งผลคุณค่าของตราสินค้า โดยการใช้การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression).....
	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ
	อภิปรายผล.....
	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป
บรรณานุกรม.....	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	82
ภาคผนวก ข. ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC).....	90
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	95



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	6
2 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม	15
3 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์.....	18
4 5Ws Model of Communication เพื่อหาคำตอบการสื่อสาร.....	30
5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	48
6 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเพศ.....	51
7 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกอายุ	51
8 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	52
9 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามอาชีพ	52
10 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามรายได้	53
11 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการสนับสนุนเป็น จำนวนเงินกับ คุณทุน บอดี้สแลม	53
12 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามสื่อในการทราบข้อมูลข่าวสาร.....	54
13 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามสื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสาร.....	54
14 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเครื่องมือในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร.....	55
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อ	56
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อ ของด้านการแสวงหาข้อมูล	56
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อ ของด้านการเปิดรับข้อมูล	57
18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อ ของด้านการเปิดรับประสบการณ์.....	58
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติ	58
20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติ ด้านความรู้สึ.....	59
21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ	60
22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติ ด้านพฤติกรรม.....	60
23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าของตราสินค้า.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าของตราสินค้า ในด้านการรับรู้ ตราสินค้า.....	63
25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าของตราสินค้า ในการเข้าใจ ต่อคุณภาพในตราสินค้า	64
26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ในการเชื่อมโยง ต่อตราสินค้า	65
27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าของตราสินค้า ในความภักดี ต่อตราสินค้า	65
28 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับคุณค่า ของตราสินค้า	67
29 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับคุณค่า ของตราสินค้า	68



TNI

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดวิจัย	9
2	อิทธิพลของรูปแบบการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ	16



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและปัญหา

Celebrity Marketing (เซเลบริตี้ มาร์เก็ตติ้ง) คือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาด เพราะไม่ว่าจะมีกิจกรรมใดๆ ในการดำเนินชีวิตของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเพียงแต่การแต่งตัวอย่างไร บุคคลผู้มีชื่อเสียงก็จะเป็นที่สนใจของสาธารณชนอยู่ตลอดเวลา สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะค่านิยมของคน เพิ่มเติมกับสังคมและวัฒนธรรมไทยที่ยกย่องเชิดชูบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น เปรียบเสมือนเป็นผู้นำทางด้านความคิด ด้านแฟชั่น และด้านจิตวิญญาณ ที่ผู้คนอยากนำมาเป็นต้นแบบอยู่เสมอ จึงไม่แปลกที่บุคคลธรรมดาทั่วไป จะมีพฤติกรรมเลียนแบบเป็นประจำ รวมไปถึงการใช้สินค้าตามเหล่าบรรดาบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้ ด้วยพฤติกรรมเหล่านี้จึงทำให้เกิดการตลาดที่น่าสนใจและควรศึกษาเพื่อนำมาประยุกต์และปรับใช้ ซึ่งการตลาดแบบนี้เรียกว่าการตลาด Celebrity Marketing ซึ่งสามารถสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างรวดเร็ว หลังจากรวบรวมข้อมูล และคิดวิเคราะห์จนตกผลึกแล้ว เห็นว่าแนวทางการทำการตลาดแบบ Celebrity Marketing จะเหมาะสมและเอื้อประโยชน์กับการทำธุรกิจหลายประการ ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะกับคุณค่าของตราสินค้า หรือ Brand Equity

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หรือการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก จากการใช้ประโยชน์ในด้านบวกจากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาส่วนหนึ่งในการทำการตลาด เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี และบุคคลที่มีชื่อเสียงก็มีสาขาอาชีพ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน แต่ในทุกวิธีของการทำการตลาดในรูปแบบดังกล่าว นั้น ล้วนมีการนำความบันเทิงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างตลาดนั้นๆ ทั้งสิ้น ซึ่งเราจะเห็นได้จากการทำการตลาดของสินค้าต่างๆ ในปัจจุบัน หรือแม้แต่การหาเสียงเลือกตั้ง ก็ใช้ความบันเทิงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการชักจูงประชาชน การตลาดภาคบันเทิง (Entertainment Marketing) กลายเป็นแนวทางการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงสุดขณะนี้ เพราะความบันเทิง ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ซึ่งเราจะเห็นได้จากการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลที่ต้องดูหนัง ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ โดย คีตเลอร์, ฟิลลิป (2543) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “คิดใหม่ ทำใหม่” ว่าความบันเทิง (Entertainment) จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคน ฉะนั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างมากในภาคบันเทิงของสังคม จึงได้รับความสนใจอย่างมากในการที่จะนำมาเป็นส่วนหนึ่งหรือเกี่ยวข้องในการนำมาเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาด

การตลาดภาคบันเทิง (Entertainment Marketing) มีอยู่ด้วยกันหลากหลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่นำมาใช้มากที่สุด คือ กิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) และกิจกรรมด้านกีฬา (Sport Marketing) กิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) ถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้า เป็นการเจาะเข้าสู่กลุ่มตลาดคนรุ่นใหม่

ในปัจจุบันมีนักการตลาดมากมายที่นำแนวคิด และทฤษฎีในด้านดนตรี ศิลปินนักร้อง มาประยุกต์ปรับเปลี่ยน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์แนบวงในด้านการตลาดกับตัวของสินค้า หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบ Music Marketing นำมาใช้ในการผลักดันให้เกิดการกระตุ้นยอดขาย เพื่อเพิ่มผลกำไรด้านตัวเงินให้กับองค์กร และอีกทางหนึ่งนั้น ความสามารถในการสร้างคุณค่าของแบรนด์หรือคุณค่าของตราสินค้า ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่แทบทุกองค์กร ต้องการที่จะให้องค์กรของตัวเองมีชื่อไปตราตรึงอยู่ในหัวใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งที่นำสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งกับผู้บริโภค รวมถึงความเชื่อที่มีผู้บริโภคมีต่อองค์กร (Fungjai Staff. 2019)

ดนตรีผูกพันกับผู้คนมาตลอดชีวิต ดนตรีจึงเป็นสิ่งที่ตราสินค้าเชื่อมั่นว่าจะสามารถช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าได้ การนำดารานักร้อง นายแบบ/นางแบบ คนดัง รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้น เกิดขึ้นมานานแล้ว ในวงการโฆษณา ซึ่งก็เปลี่ยนคนไปตามยุคสมัย กลุ่มบริษัท Pepsi เห็นถึงความสำคัญของดนตรี กับตราสินค้า ได้ลงนามสัญญาพรีเซ็นเตอร์กับหลายศิลปินที่มีชื่อเสียง ทั้งศิลปินดังระดับโลก จากประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น Ray Charles, Britney Spears และศิลปินที่มีชื่อเสียงในประเทศต่างๆ เช่น Jay Chou จากเขตปกครองพิเศษไต้หวัน, Rain จากประเทศเกาหลีใต้, วง Vital Signs จากประเทศปากีสถาน และ MoMo Wu จากประเทศจีน ในปี 2012 PRS for Music พบว่าตราสินค้าต่างๆ ลงทุนในกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีประมาณ 104.8 ล้านปอนด์ ทั้งด้านการสนับสนุนงานแสดงดนตรีสด งานอีเวนต์ ค่าพรีเซ็นเตอร์ สื่อโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล หรือโฆษณาต่างๆ จากสื่ออื่นๆ โดยเพิ่มจากปีก่อนหน้าร้อยละ 6.09 โดยค่าพรีเซ็นเตอร์ที่ชำระให้กับศิลปินโดยตรง (Artist Endorsement) เพิ่มจากปีก่อนหน้าร้อยละ 32.85 รวมประมาณ 4.7 ล้านปอนด์ในปี 2012 (Piyapong Muenprasertdee; and Kamolkarn Kosolkarn. 2559)

การใช้ศิลปินนักร้องชื่อดังเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่เป็นพื้นฐานที่สุด โดยสินค้าที่นิยมใช้กลยุทธ์นี้ และได้ผลดี คือ บรรดาสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหลาย เช่น สบู่ แชมพู ฯลฯ ส่วนสินค้าอื่นๆ มักพึ่งพาพรีเซ็นเตอร์ที่ไม่มีชื่อเสียงจากโมเดลลิ่ง ไม่เช่นนั้นก็พยายามสร้างให้มีชื่อเสียงขึ้นมาเอง บางรายเน้นใช้เฉพาะพรีเซ็นเตอร์ธรรมดา เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ทั้งตัวสินค้า และทีมสร้างสรรค์แบรนด์ แต่ไม่ว่าสินค้าอะไร ก็คงอยากใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ด้วยกันทั้งนั้น เพราะจะทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และยังสามารถ “เกาะ” ความดังของศิลปินไปได้ด้วย ถ้าต้องการให้สินค้าเป็นที่จดจำอย่างรวดเร็ว การใช้ศิลปินโฆษณาเป็น “ทางลัด” ที่ได้ผลเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่แน่นอนว่าการลงทุนย่อมสูงตามไปด้วย

คุณอาทิวราห์ คงมาลัย หรือคุณตูน บอดี้สแลม ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างมากในสังคมไทย คุณตูน บอดี้สแลม มีภาพลักษณ์ที่ดีอย่างมากในมุมมองของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ อิทธิพลความมีชื่อเสียงของคุณตูน บอดี้สแลม ส่งผลให้แบรนด์ชั้นนำต่างที่จะใช้ผลดีจากสิ่งตรงนี้ มาช่วยส่งเสริมแบรนด์เพื่อให้มีความเข้มแข็ง และได้รับความตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ตัวอย่างผู้ประกอบการที่ได้มีการใช้ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของคุณตูน บอดี้สแลม เป็นการส่งเสริมแบรนด์ นั่นคือ บริษัท พกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มบริษัทพัฒนาสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ของประเทศไทย โดยกลุ่มบริษัทพกษา มีแนวคิดว่าจะหากปล่อยให้ชื่อเสียงของตราสินค้ากลายเป็น “ชื่อเสียงของตราสินค้า” ย่อมส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำการตลาดและการขายสินค้า ดังนั้น “กลุ่มบริษัทพกษา” จำเป็นต้องหาสัญลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ตราประทับตราสินค้า” (Trust Mark) กลุ่มบริษัทพกษาจึงใช้กลยุทธ์ดังนี้ จัดสรรงบประมาณ 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10 ของงบการตลาดและโฆษณา (A&P) ของงบประมาณทั้งปี งบประมาณการที่ 1,200 ล้านบาท โดยคาดหวังที่จะใช้บุคคลที่มีเสียงนั้นคือ คุณอาทิวราห์ คงมาลัย “คุณตูน บอดี้สแลม” เป็น “Brand Endorser” เป็นเวลา 1 ปี โดยศักยภาพของ คุณอาทิวราห์ คงมาลัย หรือคุณตูน บอดี้สแลม ต้องเป็น Brand Endorser ไม่ใช่เพียงแค่ “พรีเซ็นเตอร์ หรือ Brand Ambassador” เพราะพรีเซ็นเตอร์จำเป็นต้องใช้สินค้าจริง และมาเล่าถึงสรรพคุณของสินค้า แต่ในส่วนแบรนด์เอ็นโดสเซอร์นั้น เพียงแต่มีความเชื่อมั่นในสินค้าว่าเป็นความจริง ไม่จำเป็นต้องพิสูจน์สิ่งใด ผู้บริโภคก็พร้อมมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกคุณอาทิวราห์ คงมาลัย หรือคุณ ตูน บอดี้สแลม เพราะการสร้างปรากฏการณ์การวิ่งจากเขตแดนใต้สุดของประเทศไทย สิ้นสุดเขตแดนเหนือสุดของประเทศไทย เพื่อเป็นการระดมทุนช่วยเหลือโรงพยาบาลในโครงการ “ก้าวคนละก้าว” สะท้อนภาพลักษณ์ “ตราสินค้าที่ดี” (Personal Brand) เป็นต้นแบบสู่ตราสินค้าอันที่รักของผู้บริโภค หรือ Brand Love คุณตูน บอดี้สแลม จึงสามารถเรียกทั้งศรัทธาให้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัทพกษา และส่งเสริมให้ขึ้นเป็นแชมป์ตราสินค้า Top of Mind เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคที่อยากมีบ้าน โดยคาดหวังให้นึกถึงตราสินค้ากลุ่มบริษัทพกษาเป็น “แบรนด์แรก” จากปัจจุบันเป็นอันดับที่ 3 คุณตูน บอดี้สแลม จึงตอบโจทย์ของกลุ่มบริษัทพกษาทั้งหมด ซึ่งคาดหวังให้ผู้บริโภค เห็นคุณตูน บอดี้สแลม หรือเห็น Corporate Brand โลโก้ไปไม้สีเขียวและตัว P คือ “คุณภาพ” “แบรนด์เอ็นโดสเซอร์ เหมือนคนที่สร้าง Trust Mark ให้กับกลุ่มบริษัทพกษา ที่เห็นตราสินค้า จะสามารถเชื่อได้ทันทีในเรื่องของคุณภาพของที่อยู่อาศัย เฉากเช่นเดียวกันกับการไปรับประทานอาหาร ถ้าผู้บริโภคเห็นเครื่องหมายเชลล์ชวนชิม มีชลินสตาร์ ก็จะสามารถเป็นการการันตีความอร่อย” สุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม บมจ. พกษา โฮลดิ้ง กล่าว (พัชรดี ว่องไชยกุล; ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา; และชานนท์ คล่องแคล่ว. 2561)

ด้วยสาเหตุดังที่กล่าวมาในข้างต้น เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา รูปแบบการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม มาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ด้านการตลาด หรือเกี่ยวข้องในส่วนใด ส่วนหนึ่งของการทำการตลาดเพื่อเป้าหมายด้านผลสัมฤทธิ์ในตราสินค้า ว่ารูปแบบการใช้กลยุทธ์ ดังกล่าวในการทำการตลาดของสินค้า หรือบริการ จะส่งผลอย่างไรตอบกลับมาจากผู้บริโภค เพราะ ด้วยประสบการณ์การพบเห็นของผู้วิจัย พบว่าสินค้าหรือบริการในอดีตตลอดจนมาถึงปัจจุบัน กลับพบว่า มีกลุ่มสินค้าหรือบริการ ที่ได้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดจากกลยุทธ์ดังกล่าว แต่ หากยังมีกลุ่มสินค้าหรือบริการบางกลุ่ม ที่ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดจากการใช้กลยุทธ์ ดังกล่าวได้ จะสังเกตได้จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้ในปัจจุบัน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษาเป็นคุณอาทิวราห์ คงมาลัย หรือคุณตูน บอดี้สแลม ซึ่งเป็นศิลปินนักร้อง เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างมากในประเทศไทย เพื่อศึกษาว่า รูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว นั้น จะมีการส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้าอย่างไร หรือใน ภาษาอังกฤษได้ใช้คำว่า Brand Equity ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดเป็นประโยชน์ ได้อย่างมากต่อธุรกิจหลากหลายธุรกิจ รวมถึงหน่วยงานทั้งในภาครัฐ และหน่วยงานของเอกชน ต่าง ๆ ที่มีความสนใจที่จะใช้รูปแบบกิจกรรมการตลาดดังกล่าว โดยจะสามารถที่จะนำผลจากการวิจัยที่ได้ นั้น เป็นแนวทางในการพัฒนาการเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า

ประโยชน์ของงานวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะให้คุณค่าและประโยชน์ดังนี้

1. บริษัทผู้ดำเนินธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ ที่มีกิจกรรมการตลาดในกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียงอยู่แล้วในองค์กร จะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ นำไปประยุกต์ปรับเปลี่ยนใช้ในการปรับปรุง หรือไปพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และได้จัดทำวิจัยในครั้งนี้ นั้น สามารถที่จะทำให้ทราบได้ถึงอิทธิพลของกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถที่จะทำให้งานด้านธุรกิจ

ต่างๆ สามารถที่จะทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นได้ในต่อไปในอนาคตอันใกล้ หรือภายภาคหน้าระยะยาว

3. ธุรกิจที่สนใจจะทำการตลาดผ่านกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง สามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ นำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้ เพื่อที่จะสามารถไปจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

4. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง อาทิ ธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ Event Marketing โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปประยุกต์ใช้หรือเป็นต้นแบบ ในการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อที่จะให้ได้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น หรือประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ ให้สามารถที่จะมีประสิทธิภาพที่ตอบโจทย์ผู้คน และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยในครั้งนี้ นั้น คือกลุ่มประชากร คนที่เคยมีส่วนร่วม หรือเคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดของกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง คือคุณตูน บอดี้สแลม และกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ได้ทำการศึกษา หรือขอบเขตในครั้งนี้จะมีอายุที่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซึ่งไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้นั้น (Non-Probability Samples)

ผู้วิจัยจึงได้มีการดำเนินการทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กัลยา วาณิชย์บัญชา (2561 : 26) โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ และในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน 5% นั้นจะได้ขนาดของตัวอย่างเป็นจำนวนประชากรทั้งสิ้นที่ 267 คน และเพื่อเป็นการที่จะป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นได้นั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการทำการสำรวจแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3 ชุด ซึ่งถ้ารวมขนาดตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 270 คน โดยในการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนั้น จะเป็นการใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามทางออนไลน์ (Internet Sampling) ผ่านทางแพลตฟอร์ม Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท Google ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่ามีความน่าเชื่อถืออย่างมาก และเป็นที่รู้จักกันของผู้คนในวงกว้างของในสังคมทุกสังคม เพื่อที่จะได้ให้ผู้ที่เคยได้เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของผู้มีชื่อเสียง คือคุณ ตูน บอดี้สแลม ได้มีความสะดวกที่จะได้ทำการตอบแบบสอบถาม และนอกจากนี้นั้นก็ยังได้มีการส่งแบบสอบถามผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังผู้คนบางส่วน ซึ่งก็เป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมในกิจกรรม หรือเคยเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมทางการตลาด โดยผ่านกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ซึ่งมีกรณีศึกษาเป็น คุณตูน บอดี้สแลม

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่ เดือน สิงหาคม พ.ศ.2563-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรมการวิจัย	เดือน						
	พ.ศ. 2563					พ.ศ. 2564	
ขั้นตอนการดำเนินงาน	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
กำหนดหัวข้อการวิจัย							
ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง							
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม							
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล							
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย							
เขียนรายงานการวิจัย							

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-19 ปี

1.1.2.2 20-24 ปี

1.1.2.3 25-29 ปี

1.1.2.4 30 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ

1.1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6 อื่นๆ

1.1.5 รายได้/เดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.5.2 5,000-14,999 บาท

1.1.5.3 15,000-24,999 บาท

1.1.5.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.6 อื่นๆ

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

1.2.1 ด้านการแสวงหาข้อมูล

1.2.2 ด้านการเปิดรับข้อมูล

1.2.3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์

1.3 ทักษะ

1.3.1 ด้านความรู้

1.3.2 ด้านความรู้ ความเข้าใจ

1.3.2 ด้านพฤติกรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.1.1 การรับรู้ตราสินค้า

2.1.2 การเข้าใจต่อคุณภาพในตราสินค้า

2.1.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า

2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **กิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการโดยผู้มีชื่อเสียงหรือเกี่ยวข้องกับทางตรง หรือทางอ้อม กับผู้มีชื่อเสียง
2. **ศิลปินนักร้อง** หมายถึง บุคลากร หรือบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้คนจำนวนมากในสังคม ซึ่งบุคคลซึ่งเป็นศิลปิน นักร้องนั้น จะอยู่ในสายวิชาชีพในด้านดนตรี ซึ่งอาจที่จะมีผลงานเพลงเป็นของตัวเอง หรืออาจที่จะไม่มีผลงานเพลงเป็นของตัวเองก็ได้
3. **สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้อง** หมายถึง สินค้า หรือบริการนั้นๆ จะต้องมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับ ศิลปินนักร้อง ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น การเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ โดยศิลปินนักร้อง การประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการ โดยศิลปินนักร้อง ฯลฯ
4. **กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีดนตรีเป็นส่วนประกอบหลัก หรือส่วนหนึ่งของกิจกรรมในเครื่องมือดังกล่าวนั้น เป็นการใช้สื่อดนตรีในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงการกระตุ้นความรู้สึก และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น คอนเสิร์ต การประกวดแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับด้านดนตรี (พัชรศมย์ ว่องไชยกุล; ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา; ชานนท์ คล่องแคล่ว. 2561)
5. **พฤติกรรม** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคกระทำ หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า เป็นการกระทำของผู้บริโภคบริโภค ซึ่งมีความหมายว่าคือการ แสดงออกเป็นกิริยาท่าทาง คำพูด รวมถึงการที่มีส่วนร่วม รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในด้านดนตรี หรือที่เกี่ยวข้องกับกับกิจกรรมในด้านดนตรี
6. **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ** หมายถึง การกระทำใดๆ หรือพฤติกรรมใดๆ ที่ต้องการที่จะอยากรับข่าวสารต่างๆ จากสื่อ แต่ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการว่าจะรับรู้ข่าวแบบไหน จากสื่อใดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ รวมถึงความพึงพอใจที่ตนต้องการ
7. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อที่ส่งผลต่อการตอบสนองการรับสื่อ โดยเกิดจากการเปิดรับสื่อ จนกลายมาเป็นทัศนคติทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นสามารถเป็นไปในทางเชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้ศึกษาความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ เป็นวงศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ความโดดเด่นที่แตกต่างจากศิลปินวงอื่นๆ ความประทับใจในภาพลักษณ์ของศิลปิน ศิลปินมีความโดดเด่นทำให้เกิดความดึงดูด
7. **คุณค่าของตราสินค้า** หมายถึง คุณค่าในด้านต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วย การจดจำตราสินค้า การเจตนาซื้อ การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ได้สื่อออกมา หรือแสดงออกมาเป็นการบ่งบอกตัวตนจากตราสินค้า

8. **คุณค่าของตราสินค้าของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อเสียง** หมายถึง คุณค่าในด้านต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า โดยที่สินค้า หรือบริการ นั้นๆ จะต้องมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับ ผู้มีชื่อเสียง ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น การเป็นเจ้าของ สินค้าหรือบริการ โดยผู้มีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ โดยผู้มีชื่อเสียง ฯลฯ ซึ่ง คุณค่าในด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย การจดจำตราสินค้า กาเจตนาซื้อ การรับรู้ในคุณภาพของ สินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ได้สื่อออกมา หรือแสดงว่าเป็นการปกป้องตัวตนจากตราสินค้า

9. **การรับรู้คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าของตราสินค้าใน ด้านต่างๆ ของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้จัก ค้นเคยกับตราสินค้า รับรู้คุณภาพของ ตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความมั่นใจของผู้บริโภคสำหรับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้านั้นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา “รูปแบบการใช้ Music Marketing เป็นเครื่องมือทางการตลาด ผ่านกิจกรรม ของศิลปิน นักร้อง ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) กรณีศึกษา คุณตูน บอดี้สแลม” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

พฤติกรรม的开รับสื่อ

- ด้านการแสวงหาข้อมูล
- ด้านการเปิดรับข้อมูล
- ด้านการเปิดรับประสบการณ์

ทัศนคติ

- ด้านความรู้สึก
- ด้านความรู้ ความเข้าใจ
- ด้านพฤติกรรม



คุณค่าตราสินค้า

- สิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้า
- ความตระหนักรู้ต่อสินค้า
- ความจงรักภักดีในตราสินค้า
- คุณภาพที่รับรู้ได้

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ประชากรศาสตร์

- ☐ เพศ
- ☐ อายุ
- ☐ ระดับการศึกษา
- ☐ อาชีพ
- ☐ รายได้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

- ☐ ด้านการแสวงหาข้อมูล
- ☐ ด้านการเปิดรับข้อมูล
- ☐ ด้านการเปิดรับประสบการณ์

ทัศนคติ

- ☐ ด้านความรู้สึกรัก
- ☐ ด้านความรู้ ความเข้าใจ
- ☐ ด้านพฤติกรรม

ตัวแปรตาม

คุณค่าตราสินค้า

- ☐ การรับรู้ตราสินค้า
- ☐ การเข้าใจต่อคุณภาพในตราสินค้า
- ☐ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า
- ☐ ความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง
2. ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) กรณีศึกษา คุณอาทิตย์ คงมาลัย (คุณตูน บอดี้สแลม) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
7. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
8. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
9. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

คำว่าประชากรศาสตร์ มาจากคำภาษาอังกฤษคือ (Demography) โดยที่ (Demo) มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่า (Graphy) หมายถึงการศึกษา การแสวงหาความรู้หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำ นั่นคือ (Population Studies) ซึ่งก็มีความหมายถึงการศึกษาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวโยงกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คำว่า Population Studies มีความหมายกว้างกว่าคำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ของสังคม สันหัตถ์ เสริมศรี (2541 : 7) และศิริ ฮามสุโพธิ์ (2539 : 3-4) ประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่ายและดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้แก่ ความหมายตามที่ ฟิลลิป เฮาส์เซอร์; และโอทิส ดัดเลย์, ดันแคน (ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2539; อ้างอิงจาก Philip Hauser; and Otis Dudley, Duncan. 2016) ได้ให้ไว้ว่าประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่นที่อยู่ และการเปลี่ยนแปลงฐานะ

ทางสังคมตามความหมายนี้สามารถเห็นได้ชัดว่า ประชากรศาสตร์มีประเด็นในการศึกษาเป็นประเด็นต่างๆ

ขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็น

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดประชากร คำว่า ขนาด หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับจำนวนประชากร เช่น จำนวน-คน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งนั้น มีขนาดประชากรอยู่จำนวนเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่งๆนั้น ซึ่งจะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์ หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์ หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบทในเมืองอะไรเป็นสาเหตุของการกระจายตัวดังกล่าว

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากร ในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพ การศึกษา การสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร สำหรับคำว่า การเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมดหรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมด ได้แก่ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไป (ประมะ สตะเวทิน. 2533 : 112)

ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศนั้น ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารนั้นต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่หากมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย และนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายนั้น จะมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้คนมีความคิด ค่านิยม รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน สรุปความที่กล่าวข้างต้นได้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ซึ่งเชื่อมโยงกับปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกของบุคคล เช่น สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับบุคคล

แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

โมเวน; และไมเนอร์ (Mowen; and Minor. 1998 : 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 284) การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทิศทางทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้นพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันนั้น ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่ได้กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือการใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบแผนของผู้บริโภคโดยแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ที่นิยมกระทำ

1. กิจกรรม เป็นการพิจารณาการใช้จ่ายของบุคคล
2. ความสนใจ เป็นการพิจารณาถึงการให้ความสำคัญของสิ่งแวดลอม
3. ความคิดเห็น เป็นการคิดเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบตัว

ดารา ทีปะปาล (2542 : 169-172) แบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลกแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest)

และความคิดเห็น (Opinions) นักวิจัยด้านการตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิต โดยตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า “AIO Statements” ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity Question : A) จะเป็นคำถามเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่ามีวิธีการอย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Question : I) เป็นคำถามที่มุ่งเน้นด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนและหลัง

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions : O) จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ทั้งถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจและกิจกรรมงานสังคมต่างๆ จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อที่ต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อที่นักวิจัยนั้นจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรืออาจนำมาใช้เป็นจุดขายเพื่อการโฆษณาได้

อรรถธรณ์ ปิลันธน์โอวาท (2537 : 74) กล่าวว่าผู้ให้คำจำกัดความว่าการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographics) คือ การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Analysis) ซึ่งที่กล่าวนั้นเป็นการวิเคราะห์ถึง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) เรียกโดยย่อว่า “AIOs” เจมส์; โรเจอร์; และพอล (James; Roger; and Paul, 1993 : 449) ได้ให้คำนิยามของแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นรูปแบบซึ่งผู้คนดำรงชีวิต และใช้เวลา และจ่ายเงิน สรุปความหมายที่กล่าวข้างต้นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบเฉพาะที่มนุษย์แต่ละคนแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของคนนั้นๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลแต่ละบุคคลจะเลือกกระทำในสิ่งที่แตกต่างจากผู้อื่น หรือคล้ายคลึงกับผู้อื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสะท้อนผ่านทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

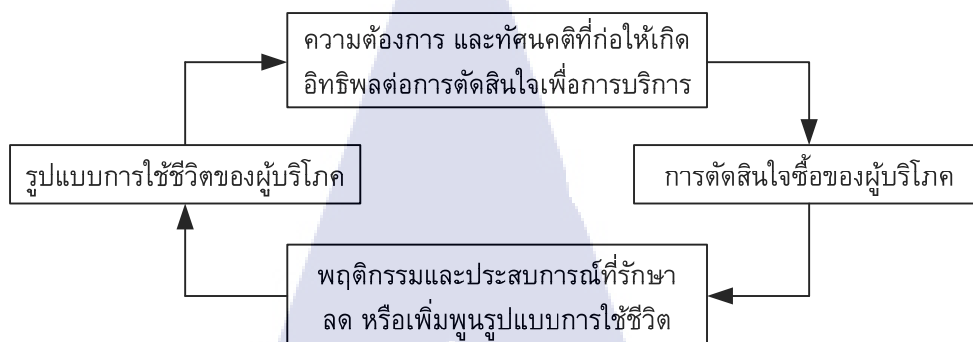
อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 286) แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคนนั้นจะนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม รวมถึงทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวนั้น ต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต โดยแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

ตารางที่ 2 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ตัวกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิต	แบบการใช้ชีวิต	พฤติกรรม
- ประชากรศาสตร์ - ชั้นทางสังคม - สิ่งจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตครอบครัว - วัฒนธรรม - ประสบการณ์	(เราอาศัยอย่างไร) - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ/ไม่ชอบ - ทักษะ - การอุปโภคบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก	(การซื้อ) - อย่างไร - เมื่อใด - ที่ไหน - อะไร - กับใคร (การบริโภค) - ที่ไหน - กับใคร - อย่างไร - เมื่อไร - อะไร

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 286.

อุดลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 288) แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-Image or Self-Concept) ซึ่งเป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมสถานการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวันนั้น ตลาดที่มีบุคคลซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตเดียวกันนั้นดูได้จากกลุ่มบุคคลที่เขาใช้เวลา ค่านิยม รวมถึงความเชื่อเหมือนกัน ตลอดจนมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคม (Some Social Economic Characteristics) เหมือนกันและมีคุณสมบัติเหล่านี้เกี่ยวพันกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มบุคคลดังกล่าวด้วย แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีพ (Patterns of Living) แล้วยังเป็นแบบของความสนใจ (Pattern of Interests) อีกด้วยแบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษารูปแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้ โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องเกิดจากการบริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้า



รูปที่ 2 อิทธิพลของรูปแบบการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 288.

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต (The Role of Lifestyle)

อุดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 289) แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคนั้นทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Reinforce) กับรูปแบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสัปดาห์ซึ่งอาจจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented 3D Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิมแบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

อุดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 290) เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-Related Problems) หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นต่อตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต เช่น

เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมจนทำให้ผลดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วยแบบการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนอย่างมากมายและสม่ำเสมอ บุคคลจะต้องวิตกกังวลและอาจจะประสบภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงจะค่อยๆ เปลี่ยนแปลง และเป็นไปในรูปแบบที่ไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ ระบาดเจ็บ แดงงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

สามารถจำแนกได้ตามลักษณะดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬา หรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนผู้บริโภคแบบไม่ตื่นตัวนั้น ผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) ผู้บริโภคแบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังที่แสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) ผู้บริโภคแบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) ผู้บริโภคแบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับสังคมที่กว้างกว่า

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้แบบวัด AIO

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 290-291) ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อลดความไม่สอดคล้อง และความไม่สมดุลในค่านิยม โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจ และคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านได้ให้ความเห็นไว้ว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าหากจะพิจารณาตามความเหมาะสม คำว่ากิจกรรมนั้น เหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิตเนื่องจากว่าเป็นการวัด สิ่งที่บุคคลกระทำ (What People do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ แจกจ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ และแม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุการณ์กระทำได้หมดและก็ไม่มีการวัดเพื่อหาเหตุผล

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็นที่เป็นไปใน รูป หรือการเขียน “ตอบ” ที่บุคคลนั้นตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นนั้นตั้งใจ และมีความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต รวมถึงประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตารางที่ 3 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

กิจกรรม (Activities) (ใช้กิจกรรม อย่างไร ?)	ความสนใจ (Interest) (ยินดีที่ได้ทำอะไร)	ความคิดเห็น (Opinion) (คิดถึงคน สถานที่ สิ่งของอย่างไร)	ประชากรศาสตร์ (Demographic) (เขาเป็นใคร)
ทำงาน งานอดิเรก วันหยุดพักผ่อน ต้อนรับและรื่นเริง สมาชิกสโมสร ชมรม จ่ายของ กีฬา	ครอบครัว บ้าน ชมรม พักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อต่างๆ ความสำเร็จ	พวกคนอื่น เรื่องเกี่ยวกับสังคม ธุรกิจ เศรษฐกิจศาสตร์ การศึกษา สินค้า อนาคต วัฒนธรรม	อายุ การศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดเมืองที่อาศัย ขั้นตอนวงจรชีวิต

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 291.

จากตารางที่ 3 นั้นสามารถที่จะเห็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ที่นิยมพิจารณาใช้กัน เพื่อจะทำการแบ่งส่วนของตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับพฤติกรรม และยังหาได้ง่ายอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ประชากรศาสตร์โดยตัวของมันเอง ไม่ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่ไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมได้ นักการตลาดจึงมุ่งเน้นเพื่อศึกษาให้รู้มากขึ้นในเรื่องทำไมผู้บริโภคจึงก่อพฤติกรรมอย่างที่เขาคำ ผลที่ได้ปรากฏว่าแบบของการใช้ชีวิตนั้น กระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อและตราที่เขานิยมอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การเข้าใจถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เมื่อรวมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างแบบของการใช้ชีวิตเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนากลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ วางราคา ส่งเสริมตลาด และการจัดจำหน่าย

ได้สรุปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวในข้างต้น รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ที่ช่วยให้สามารถจำแนกลักษณะของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ผ่านทางแบบวัด AIO ที่ซึ่งจะนำไปสู่การหาความสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยนำปัจจัยต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ในงานวิจัยชิ้นนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงได้มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลายท่านดังต่อไปนี้

ณัฐฐา อุ่มมานะชัย (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มดาราหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่า ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการ จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดาราหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่า ดาราหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็ต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย จากที่กล่าวการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออกเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ หรือโฆษณาตามพื้นที่เว็บไซต์ต่างๆ แล้ว การกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือการใช้ดาราหรือคนดัง ที่ใช้อ้างอิงในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะด้านความสวยความงาม เพราะสังคมปัจจุบัน

นอกจากนี้ การใช้คุณสมบัติของตัวดารามาสร้างความมั่นใจ (Confidently) ความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) ยิ่งเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจผู้บริโภคอยู่แล้ว หากยิ่งเลือกฟรีเซนต์เตอร์ที่ตอบโจทยตรงตามผลิตภัณฑ์ด้วยแล้ว ก็ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้รู้สึกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจได้ยิ่งๆ ขึ้นไปอีก ดังนั้น การอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตราแกรมนั้นมีอิทธิพลและเป็นตัวรับรองมาตรฐานอย่าง ดีในการเลือกซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสูงมากขึ้น (ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. 2556)

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงหมายถึง บุคคลที่รู้จักเพราะเขาเหล่านั้น เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง และการที่คนๆ หนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ บุคคลธรรมดาที่ไม่เคยประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก่อนหรือไม่ได้เป็นทายาทดังกล่าว จะไม่สามารถเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อย่างแน่นอน นอกเหนือจากการเป็นผู้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้ อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 Actor Actress เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มแรกที่หลายคนนึกถึง กลุ่มนี้คือนักแสดงที่ประกอบด้วยตัวเอกทั้งชาย หญิง เด็ก ผู้ใหญ่ บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถ้าเป็นนักแสดงรุ่นเก่า ที่มีชื่อเสียงมานาน จะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักไม่มีเรื่องเสื่อมเสียให้

เกิดประเด็นตามหน้าหนังสือพิมพ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นต่อมามีผู้ปกครองเป็นผู้จัดการดูแลการเงินเลือกสรรคนที่เข้ามาสนับสนุนคุ้นเคย ซึ่งต่อมาอาจพัฒนาเป็นผู้ดูแลผู้จัดการส่วนตัว อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร โดยสังเกตจากการมีพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อรายวัน ภาพลักษณ์ที่ติดตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นผลจากบทบาทที่ได้รับจากการแสดงภาพลักษณ์เหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้า (Brand Endorser)

กลุ่มที่ 2 Singer บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีที่มาแตกต่างกัน อาจมาจากเวทีการประกวดที่ต้องแสดงความสามารถส่วนตัว หรืออาจเป็นทายาทของนักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือประสบความสำเร็จในวงการเพลงมาก่อน บ้างก็ประสบความสำเร็จจากเวทีล่าฝัน ข้อแตกต่างระหว่าง Singer-Celeb กับ Actress-Celeb คือ Singer-Celeb มักมีค่ายที่ชัดเจน มีทีมงานดูแลภาพลักษณ์ ศิลปินเมื่อเข้าวงการ และจะคอยดูแลภาพลักษณ์ที่ต้องแสดงต่อหน้าสาธารณชน ภาพลักษณ์ที่กลุ่ม Singer-Celeb ถูกกำหนด และพัฒนาให้ชัดเจนมักเป็นผลมาจากแนวเพลงที่ร้อง หากเป็นศิลปินหรือการปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชนแต่ละครั้งก็ต้องเป็นร็อก เห็นได้ชัดว่ากลุ่ม Singer-Celeb มักมีภาพลักษณ์ชัดเจนทันทีที่เริ่มเป็นที่รู้จักต่อหน้าสาธารณชน อีกทั้งภาพลักษณ์เหล่านั้น มักได้รับการควบคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยผู้จัดการมืออาชีพในค่ายเพลงที่สังกัด พัฒนาการจัดการภาพลักษณ์ Singer-Celeb ถือได้ว่าก้าวหน้ากว่า Actress-Celeb

กลุ่มที่ 3 Singer-Actor, Actress บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ หมายถึงบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่การแสดง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักแสดงก่อนแล้วจึงเข้าสู่การแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีโอกาสได้แสดงความสามารถทั้งสองบทบาทนี้ หากมีความสามารถจริง ก็จะสามารถมีชื่อเสียงได้ทั้งสองวงการ เพราะหากไม่ประสบความสำเร็จในบทบาทที่สองก็มักจะกลับไปยังจุดยืนเดิม เช่น กลับไปเป็นนักร้องเหมือนเดิม หรือกลับไปแสดงเพียงอย่างเดียว ข้อสังเกตของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในสองบทบาทใกล้เคียงกัน มักเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่ได้รับการฝึกฝนให้มีความสามารถจริงจัง

กลุ่มที่ 4 Sport Figures บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากความสามารถทางกีฬา ประสบความสำเร็จจากการแข่งขันระดับสากล นาชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศที่ตนถือสัญชาติ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ ถือว่าช่วงอายุการมีชื่อเสียงผันแปรตามช่วงเวลาแห่งชัยชนะในการกีฬาที่ตนถนัด หากไม่ประสบความสำเร็จ ความมีชื่อเสียงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะลดลง โดยทั่วไปบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักมีภาพลักษณ์เป็นนักกีฬาร่างกายแข็งแรง ในบางรายที่กลายเป็นข่าวกับสื่อรายวันจึงมีภาพลักษณ์อื่นๆ เสริม

กลุ่มที่ 5 New Anchors & Mc บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ เนื่องมาจากการมีหน้าที่การงานที่ต้องปรากฏตัวในหน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้งจนทำให้เกิดความคุ้นเคย นานวันจึงได้รับความสนใจจนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นจึงทำให้เป็นที่สนใจของแบรนด์อย่างไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่นๆ

กลุ่มที่ 6 Beauty กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักเพราะมีตำแหน่งผ่านเวทีประกวด เช่น เป็นนางงามอันดับหนึ่งหรืออันดับอื่นๆ ตำแหน่งเหล่านี้คือใบเบิกทางชั้นดีสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอื่น เช่น การแสดง หรือนักร้อง ไม่เช่นนั้น ชื่อเสียงก็จะสิ้นสุดเมื่อหมดตำแหน่ง

กลุ่มที่ 7 High-So บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ เป็นบุคคลกลุ่มสำคัญ เพราะมีหน้าตาฐานะ และชื่อเสียงทางสังคม แต่อาจจะได้รับความนิยมกล่าวถึงตามสื่อทั่วไปเมื่อไม่นานมานี้ สาเหตุเพราะในอดีต บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักเก็บตัว ไม่เป็นข่าว จะรู้จักกันเฉพาะในแวดวงตนเองด้วยกันเท่านั้น ปัจจุบันกลุ่มลูกหลาน High-So รุ่นใหญ่ได้เปิดตัวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สาเหตุที่บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ได้รับความนิยม เนื่องมาจากความมีชื่อเสียงเช่นเดียวกับบุคคลกลุ่มอื่น จะแตกต่างกันตรงที่ความมีชื่อเสียงของบุคคลกลุ่มนี้ติดตัวมาแต่กำเนิด เพราะชาติกำเนิด และฐานะทางสังคม ในการดำเนินธุรกิจของครอบครัวซึ่งทำต่อเนื่องกันมา

การใช้ดาราหรือคนดังโฆษณาสินค้าไว้ในอินสตราแกรม ถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่าบุคคลทั่วไป บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่เพิ่งเริ่มหรือมีขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพวกดาราหรือคนดังนั้นสามารถทำให้ให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จักถูกจดจำได้ในทางบวก จากการวิจัยชี้ว่าบุคลิกภาพของดาราหรือคนดังมีผลต่อการขายและโฆษณาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่บริษัทจะเลือกใครมาทำหน้าที่นี้จะต้องคำนึง 3 ด้าน คือ 1. ชื่อเสียง 2. ความน่าดึงดูด 3. พลังในการต่อรอง ดาราหรือคนดังจะเป็นกลุ่มคนหรือคนเดียวก็ได้จะสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประโยชน์ที่ได้มาหลังจากนั้นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในตัวสินค้า เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

เหวย์; และลู (Wei; and Lu. 2013) กล่าวว่า การอ้างอิงจากดารา หรือคนดังผ่านอินสตราแกรมได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับว่าเป็น "คุณลักษณะของการตลาดสมัยใหม่" การโฆษณามักจะจ้างดาราหรือคนดังเพื่อรับรองตัวผลิตภัณฑ์ให้ ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีนี้สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดังของผู้บริโภค และทำให้โฆษณาเป็นที่น่าจดจำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อย่างไรก็ตามการจ้างดาราหรือคนดังนั้น มีราคาสูงเพราะสถานะ ความมีชื่อเสียงของพวกเข

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้า ถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่าบุคคลทั่วไป ซึ่งบุคคลเหล่านั้นสามารถทำให้ให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จักถูกจดจำได้ในทางบวก ดังนั้นการที่บริษัทจะเลือกใครมาทำหน้าที่ นี้จะต้องคำนึง ชื่อเสียง ความน่าดึงดูด พลังในการต่อรอง ความสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง

ทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความคิดว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากเป็นตัวแทนที่มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

ความหมายของการเปิดรับสื่อของ แคลปเปอร์ โจเซฟ (Klapper Joseph. 1967 : 19) นั้นได้ให้ความหมายว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง (Selectivity Process) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นของเขา รวมถึงเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย ชาลส์; และแอทกิน (Charles; and Atkin. 1973 : 208) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แมคควอล (Mcquail. 2000 : 616) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองนั้นไม่ได้ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิง สังคม-วัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

กระบวนการสื่อสารมี 2 ลักษณะด้วยกัน

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารผู้รับสารตั้งใจจะจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง
2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายอะไรเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์ใดๆ เป็นเพียงแค่การเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อยๆ โดยไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ การเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดข่าวสารดังนี้
 1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
 2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับสื่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจหรืออยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์หรือรายการที่สนใจ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ มนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น

ข่าวสารนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ซึ่งเหตุผลก็คือมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามมนุษย์นั้นเกิดปัญหา และความไม่แน่ใจในสิ่งใด ข่าวสารนั้นจะมีความสำคัญต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น สรุปความหมายที่กล่าวข้างต้นได้ว่า ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารทำให้มนุษย์มีความรู้ ทันเหตุการณ์ช่วยในการตัดสินใจ หรือเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ที่มนุษย์สนใจ

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

แคลปเปอร์ โจเซฟ (Klapper Joseph. 1967 : 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงจากสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจหรือตามความต้องการของตน อีกทั้งทักษะ และความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็จะต่างกัน ในบางกรณีคนที่ฟังมากกว่าอ่าน ก็มีความชื่นชอบที่จะฟังวิทยุ และชื่นชอบการดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารนั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยที่มักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อที่จะไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลนั้นเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วนั้น ก็อาจจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้ และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะ

ทางอารมณ์ และสภาวะทางจิตใจ ฉะนั้นในแต่ละคนอาจจะตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสาร บางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือการที่บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติของตนเอง ฯลฯ และมักที่จะลืม หรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักที่จะมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนในความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม นั้น ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ นั่นก็คือความต้องการ โดยความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกาย และความต้องการทางใจ ทั้งในความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ย่อมที่จะเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา โดยเราเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติ และค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียงไปในทิศทางที่เป็นเชิงบวกของความรู้สึกส่วนตัว (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนคำว่าค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เราทุกคนในสังคมนั้นต่างยึดถือ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรที่จะทำ หรือไม่ควรที่จะทำอะไรในการที่จะมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อม และคนซึ่งทศนคติ และค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนนั้นล้วนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) เมื่อกล่าวโดยทั่วไปแล้วนั้น เราจะให้ความสนใจ และใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์

6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่งก็จะขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบ หรือความไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบที่จะฟังวิทยุ และสำหรับบางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การที่มีคนอื่นอยู่ด้วยนั้น ก็จะมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อ และข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์ และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารแต่ละคนจะมีการพัฒนานิสัยในการจะรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาในความชื่นชอบในสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นเครื่องมือที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารให้สามารถติดต่อกัน สื่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพฤติกรรมการสื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดนั้น จะมีความสามารถเข้าสู่ระบบการรับรู้ของผู้รับสารผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วย คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถที่จะเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็วสามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อซึ่งจะถูกผลิตขึ้นมา โดยที่จะมีเนื้อหาเป็นเรื่องในด้านเฉพาะ และจะมีจุดมุ่งหมายหลักสำคัญนั้นอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น คุณสมบัติของสื่อเฉพาะกิจคือ ผู้ส่งสารนั้นสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารโดยตรงและถูกต้อง

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง คนที่ถูกนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารโดยเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนา หรือรูปแบบของการประชุมกลุ่ม ซึ่งในการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนเข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกนึกคิดผู้รับสารได้ทันที (ประมะสตะเวทิน. 2541 : 134-135)

สรุปจากพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่กล่าวในข้างต้นนั้น สื่อถือเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารนั้นจะตีความข้อมูลที่ได้รับ รูปแบบของสื่อมีหลายหลาย ซึ่งสื่อแต่ละชนิดสร้างการรับรู้ และ การจดจำที่มีต่อผู้รับสารที่แตกต่างกัน โดยจากแนวคิดดังกล่าว นั้นผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อใน 3 ด้าน ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับสื่อ และประเภทของสื่อที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางด้านการตลาด เพื่อที่จะได้ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในด้านต่างๆ โดยในแต่ละด้านของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ จะส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หรือ เจตคติ คือการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ซึ่งเรียกว่าวัตถุแห่งทัศนคติ) แอลพอร์ต (Allport. 1935) นักจิตวิทยาซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า "เป็นแนวคิดอันเด่นชัดที่สุด และจะเป็นที่สุดในจิตวิทยาสังคมร่วมสมัย" ทัศนคติสามารถสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต และปัจจุบันของบุคคลหนึ่งๆ สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ด้วยกิ๊บสัน (Gibson. 2000) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบของด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกของทัศนคตินั้นคือ การที่ได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบในด้านความรู้ ความเข้าใจ ของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณา

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ ต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต และปัจจุบันของบุคคลหนึ่งๆ สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรม ของบุคคลนั้น ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกลักษณะของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติ ที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมี ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ประกอบด้วย ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้าน ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติด้านพฤติกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ความหมายของการรับรู้

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 1994 : 162) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย และเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา

โดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับ กระบวนการการรับรู้ของบุคคล

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 267) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ไว้ว่า บุคคล ที่ถูกจงใจพร้อมที่จะแสดงออกมา หรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ และการแปลความหมายข้อมูลข่าวสาร ออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

การรับรู้ นั่นคือ กระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์ และความคาดหวังนอกจากนี้การรับรู้ยังมีผลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่างๆ เช่น สี ขนาดความเข้มข้น และบริบทที่ได้เห็นหรือได้ยิน

เครีน, ฮาร์ทเลย์; และรูดีเลียส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 116; อ้างอิงจาก Kerin, Hartley; and Rudelius. 2004 : 106) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selection) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

การกลั่นกรองการรับรู้ (Selective Perception)

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลหรือไม่ เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเปลี่ยนช่องหรือเดินออกจากห้องระหว่างโฆษณา

การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนั้นต้องการให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นบางอย่างและไม่ให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อความของผู้โฆษณาแต่ไม่อาจรับประกันได้ว่าจะได้รับการตีความตามความต้องการ ผู้บริโภคอาจใช้การเลือกทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) คือ การตีความหมายข้อมูลตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจและประสบการณ์ของตนเอง โดยใช้ความคิดของตนเองเป็นหลัก กระบวนการกรองขั้นสุดท้าย คือการเลือกที่จำข่าวสาร (Selective Retention) เพราะผู้บริโภคไม่ได้จดจำข้อมูลทั้งหมดที่ได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่าน และแม้จะมีการเลือกที่สนใจ หรือว่าจะเลือกทำความเข้าใจแล้วก็ตามความสับสน และความเกี่ยวข้อง ตลอดจนถึงภาพลักษณ์ต่างๆ ที่มีส่วนช่วยในการเรียนรู้ และการประมวลผลหน่วยความจำ

สรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถที่จะนำมาวิเคราะห์ถึงการเลือกเปิดรับเลือกสนใจ เลือกตีความ ผ่านกลไกทางกายภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาในวิจัยครั้งนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด โดยการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) นั้นได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารตลาดออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communications)
2. การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อบุคคล (Non-Personal Communications) จากแนวคิดของ

ฮานฮาร์ราน; และวอลเทอร์ (สราวุธ อนันตชาติ. 2550 : 134-135; อ้างอิงจาก Hanharan; and Walter. 2000) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมในทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อสร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองได้ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และได้ใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหวังล่วงหน้า หรือปฏิกิริยาตอบสนองคาดหวัง (Desired Response) จึงทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ด้วยความรู้สึกในด้านที่ดี และเกิดความชื่นชมพอใจโดยไม่รู้สึกรัดแสบหรือต่อต้าน
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ
4. เพื่อตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และจะทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชม และพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิม และตลอดไป

การสื่อสารทางการตลาดจะต้องเป็นการโน้มน้าวใจ (Persuasion) และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information) แก่ผู้บริโภคควบคู่กัน ซึ่งการให้ข้อมูลเป็นการบ่งบอกถึงคุณสมบัติ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และผลประโยชน์ที่ซึ่งผู้บริโภคนั้นพึงจะได้รับสำหรับในส่วนประสมในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) อาจเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) จะประกอบด้วยเครื่องมือโฆษณา การขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยใช้ประสานกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด (Kotler; and Armstrong. 2009 : 241)

องอาจ ปทะวานิช (2550 : 26) กระบวนการสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบที่แหล่งข่าวสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ในการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องคำนึงถึง ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร ปัจจัยด้านข่าวสาร ปัจจัยด้านช่องทางข่าวสาร ปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร และปัจจัยด้านผู้รับข่าวสาร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้สรุปความหมายที่กล่าวข้างต้นได้ว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การยอมรับในผลิตภัณฑ์ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นอาจที่จะใช้เครื่องมือในการสื่อสารผ่านทางบุคคล ผ่านทางสื่อหรืออาจจะที่จะใช้ทั้งสองทางควบคู่กันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร

องอาจ ปทะวานิช (2550 : 26-28) กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) จะส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร จากความหมายในที่นี้ กระบวนการสื่อสารนั้น จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อหรือเรียกว่า 5-Ws ดังนี้

1. ใคร (Who?) เป็นคำถามเพื่อทราบแหล่งของข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. กล่าวถึงอะไร (Say what?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสาร ซึ่งอยู่ในรูปการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded Message) ที่จะพูด หรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์เพื่อจะให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร

3. ช่องทางอะไร (What channel?) เป็นคำถามที่ซึ่งมี เพื่อที่จะให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสาร (Message channel) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้คนหรือใช้สื่อ (Media)
4. ถึงใคร (To whom?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience)
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What effects?) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับ และการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร

ตารางที่ 4 5Ws Model of Communication เพื่อหาคำตอบการสื่อสาร

ขั้นตอน	ด้านปัจจัย
1. ใคร (Who?)	ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร
2. กล่าวถึงอะไร (Says What?)	ปัจจัยด้านข่าวสาร
3. ช่องทางอะไร (What Channel?)	ปัจจัยด้านช่องทาง
4. กับใคร (To Whom?)	ปัจจัยด้านผู้รับข่าวสาร
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What Effects)	การตอบสนอง

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าเพิ่ม หรือมูลค่าที่ที่เพิ่มและที่เกิดขึ้นแล้วในใจลูกค้า ต่อสินค้านั้นๆ ว่ามีคุณค่ามากกว่าที่เกิดขึ้นจริงตามมูลค่าของสินค้านั้นๆ ที่มีอยู่ (Aaker. 1996 : 7-8)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึงคุณค่าที่เพิ่ม (Add Value) ที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า และจำทำให้รู้สึกว่ตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าความเป็นจริงที่สินค้านั้นๆ

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าและความคาดหวังต่างๆ ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท สินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาจากตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรู้จัก การรับรู้ของชื่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีผลในเชิงบวกต่อการตอบสนองในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ค่าของตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องจากการที่ลูกค้าแสดงความชื่นชอบหรือแสดงผลของคุณค่าของสินค้า และบริการหนึ่งมากกว่าอีกสินค้า และบริการทั้งที่สินค้าและบริการทั้งสองมีคุณลักษณะทางกายภาพเหมือนกันทุกประการ ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าจะพิจารณาจากที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงินให้กับสินค้า และบริการใดสินค้าและบริการหนึ่งโดยเฉพาะได้สูงถึงระดับใด

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในการที่จะเกิดเป็นคุณค่าได้นั้นต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกันที่จะเกิดเป็นคุณค่าที่สามารถรับรู้ และสร้างให้เกิดคุณค่านั้นอย่างยั่งยืน คุณค่าของตราสินค้าก็เช่นกันที่จะต้องมียึดโยงองค์ประกอบของการเกิดคุณค่าของ

ตราสินค้าด้วยเช่นกัน โดยในหลักการของการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้วางหลักการไว้ 5 องค์ประกอบ (Aaker. 1996 : 10-26) ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่จะสะท้อนถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า โดยปกติแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภค นั้นจะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้าจะมีความเกี่ยวพัน กับประสบการณ์ในการใช้สินค้า และในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกทั้งยังเป็นการช่วยลดต้นทุน ทางด้านการตลาด โดยจะช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า ความสามารถในการดึงดูดใจ ของลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการซื้อและการซื้อซ้ำ อันเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึง ศักยภาพของตราสินค้า

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ตราตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะสามารถจะจดจำเกี่ยวกับตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า นั้นๆ ได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าที่ช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยการสร้างการรู้จัก และการสร้างการรับรู้ โดยการสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค การสร้าง การรับรู้ในตราสินค้านั้นระหว่างสินค้ากับลูกค้า อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกและซื้อสินค้านั้นๆ เพราะ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรืออยู่ในใจของผู้บริโภคมักจะเป็นตราที่ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจ ว่ามีคุณภาพดีตามที่ต้องการ

3. การเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) การเข้าใจต่อคุณภาพของตราสินค้า ของผู้บริโภคนั้นหมายถึง การที่ตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น ได้ถูกรับรู้ในด้านที่ดีโดยรวมที่มีหรือเกิด ขึ้นกับตราสินค้าหนึ่งๆ หรือรู้สึกได้ว่ามีคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้านั้นๆ โดยจะพิจารณาจาก วัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้จะมี อิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และในความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค ได้รับรู้และรู้สึกถึงความแตกต่างของคุณภาพสินค้า และอาจรวมไปถึงตำแหน่งทางการตลาดของ สินค้า อันส่งผลรวมทำให้ผู้บริโภคสามารถหรือสร้างเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อย่างเต็มใจ และ มั่นใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้อย่างเต็มใจ

4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์นั้นจะ ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นจุดเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้นๆ โดยใน ความรู้สึกของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น จะช่วยสร้างคุณค่า ให้กับตราสินค้าได้โดยการช่วยผู้บริโภคให้สามารถแยกแยะหรือประมวลข่าวสารเกี่ยวกับตรา สินค้าในเชิงบวกออกมาจากความทรงจำ เพื่อการสร้างแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภค มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

5. สิทธิทรัพย์สินของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) สิทธิทรัพย์สินของตราสินค้า อันประกอบไปด้วย ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น ซึ่งสิทธิเหล่านี้เป็นสิทธิที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นคุณค่าตราสินค้าที่ไม่สามารถสร้างได้ในเวลาอันสั้น ต้องสร้างขึ้นมาโดยผ่านกระบวนการความสัมพันธ์ที่สินค้านั้นๆ มีต่อลูกค้า และค่อยๆ เข้าไปอยู่เป็นส่วนหนึ่งในใจของลูกค้า จนลูกค้ารู้สึกว่สิ่งนั้นเป็นของลูกค้าเอง หรือลูกค้ารู้สึกว่เขานั้นแหละเป็นเจ้าของของสินค้านั้นเอง โดยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้น ได้เขียนเป็นแบบจำลองของคุณค่าตราสินค้า พร้อมประกอบคุณค่าที่เกิดขึ้นในด้านการตลาด จนสามารถนำไปสร้างประโยชน์ในเชิงธุรกิจ อันจะส่งผลต่อคุณค่าต่อตราสินค้าอย่างมหาศาล (Aaker. 1996 : 9)

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกับผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ผ่านประสาททั้ง 5 รวมถึงการรับรู้ ผ่านประสบการณ์ หรือการบอกเล่าบอกกล่าว ก่อให้เกิดเป็นวิธีการ และนำไปสู่การเรียนรู้กลายเป็นกลยุทธ์ ในการที่จะทำให้เกิดผลประโยชน์ในด้านดีเกิดขึ้นกับผู้บริโภค และส่งผลกลับมายังผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต เมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจในการบริโภค ก็จะทำให้เกิดความชื่นชอบ และส่งผลดีกับองค์กรหรือคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

การตลาดของสินค้าอุปโภคและบริโภค หรือค้าปลีก ซึ่งเต็มไปด้วยการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยมีการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด ด้วยวิธีการทำการตลาดเชิงรุก และเชิงรับกันถ้วนหน้า ต่างมีกลยุทธ์การตลาดประยุกต์รูปแบบใหม่เกิดขึ้น และก็ได้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย อาทิ Music Marketing Mobile Marketing, Segmentation Marketing, Sport Marketing อย่างเด่นชัด นอกเหนือจากกลยุทธ์ตลาดทั่วไปที่เน้น 4P และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการลด แลก แจก และแถม รูปแบบการตลาดดังกล่าว มักหวังผลทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด การขาย การสร้าง แบรนด์ รวมไปถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และบริษัท มีทั้งระยะสั้น ระยะยาว โดยแต่ละประเภทมักกำหนดไว้อย่างแน่ชัด

กลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่มักถูกมาใช้ในการสื่อสารการตลาดคือ กลยุทธ์ดนตรี (Music Strategy) ทั้งนี้เป็นเพราะว่าดนตรีเป็นที่ยอมรับกันว่เป็น “ภาษาสากล” (Universal Language) ที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั่วโลกได้โดยปราศจากข้อจำกัดทางพรมแดน เชื้อชาติ ศาสนา หรือแม้แต่วาษาพูด ซึ่งเป็นข้อดีที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการนำไปใช้เป็นยุทธวิธีในการส่งเสริมการขายที่เรียกว่ากิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) โดยใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด การใช้ดนตรีเป็นสื่อย่อมสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

ในเว็บไซต์ Mejai.co ซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชนที่มีประสบการณ์ด้าน Music Marketing อย่างมากมายมาหลายปี ได้มีบทความออนไลน์ วันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ.2563 ชื่อ Music Marketing การตลาดผ่านดนตรี มีรูปแบบไหนบ้าง ? ได้ให้ความหมาย Music Marketing หรือ การตลาดผ่านเสียงดนตรี คือ หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งทุกคนต้องมีโอกาสได้เคยสัมผัส หรือเคยมีส่วนร่วมไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบหลักๆ จะประกอบไปด้วย

1. Jingles คือ ท่อนเพลงที่สร้าง Branding เกิดการจดจำแบรนด์นั้นๆ ได้เมื่อได้ยิน มีเนื้อร้องหรือไม่ก็ได้ โดยมีความยาวสั้นๆ ไม่เกิน 1 นาที เช่น เสียงรถขายไอศกรีมวอลล์

2. Branded Songs คือ เพลงของแบรนด์ที่แต่งขึ้นมาใหม่ มีความยาวเต็มเพลง 2-3 นาที มี Story หรือ Key Word ที่สื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ หรือสินค้านั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับแบรนด์ สร้างการรับรู้แบรนด์ที่มากขึ้น ส่วนมากจะมาพร้อมกับมิวสิกวิดีโอ ซึ่งเป็นการสื่อสารด้วยภาพ และเสียง ยกตัวอย่าง เช่น เพลงยังรู้จักยิ่งรักเธอ - 50 ปี Toyota, เพลงรักคำโตโต - Betrigo, เพลง Feel Good - Dtac ฯลฯ

3. Remake & Cover คือ การนำเพลงเก่า มาปรับเปลี่ยนเป็นสไตล์ใหม่ เช่น การปรับท่วงทำนอง เพิ่มเนื้อเพลง เพิ่มส่วนท่อนแร็ป เปลี่ยนคนร้อง และวิธีอื่นๆ ให้เพลงเก่าที่เคยคุ้นหู กลายเป็นสไตล์ใหม่ที่มีความสดใหม่ เข้าถึงการสื่อสารของแบรนด์ตามยุคสมัย หรือ Target ใหม่ๆ ที่ทางแบรนด์ต้องการเข้าถึง เช่น เพลงแลคตาซอย เวอร์ชัน BNK เพลงใช่เลย ประกอบโฆษณาไวตามินล์ จากทอม-อัสรา Feat. เพย์ FFK, เพลงปากกว้าง ประกอบโฆษณา Dutch Mill 4in1 จาก The Toys ฯลฯ

4. Artist as Ambassador คือ การใช้ศิลปินเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ในการทำโฆษณา ทำมิวสิกวิดีโอหรือออกงานอีเวนต์ต่างๆ โดยแบรนด์จะเลือกศิลปินที่มีภาพลักษณ์เหมาะสมกับสินค้าของของตน และมีฐานแฟนคลับที่สามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้ เช่น BNK48 - Toyota Yaris Ativ/Lactasoy/Fujifilm ฯลฯ เป็ก ผลิตโชค - ไออิชิ/ดัชมิลล์/AIS ฯลฯ

5. Activations คือ กิจกรรมทางด้านดนตรีที่แบรนด์สามารถเข้ามาสนับสนุนได้ เช่น คอนเสิร์ต มิวสิกเฟสติวัล เรียกว่าเป็นรูปแบบ Sponsorship เช่น At Home Festival 3 by Jameson Irish Whiskey, Leo Crossplay 3 Festival, Fungjai Lab by สุขैयाๆ ณ บาร์ข้าวหอม และการสร้างรูปแบบกิจกรรมขึ้นมาใหม่ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์ (Event Music Marketing) เช่น Sang Som Bucket 4.0 ฯลฯ

6. Music Education คือ กิจกรรมที่ให้การศึกษาด้านดนตรี โดยแบรนด์จัดโครงการอบรมเวิร์คช็อปเกี่ยวกับศาสตร์การทำงานเกี่ยวกับดนตรีด้านต่างๆ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ๆ ที่สนใจเกี่ยวกับงานดนตรี เช่น โครงการ “Sunkist Freshly Picked Contest” - โครงการคัดเลือกศิลปินหน้าใหม่ที่มีเพลงสดใหม่ น่าสนใจ เพื่อมาต่อยอดให้เป็นเพลงที่ยอดเยี่ยมยิ่งขึ้น โครงการ “Krungsri Behind The Band Competition” - โครงการจัดประกวดดนตรีที่ไม่ได้เน้นวงดนตรีอย่างเดียว แต่เน้นทีมงานเบื้องหลังด้วย ฯลฯ

7. Big Data คือ ข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้ฟังเพลง โดยมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเก็บข้อมูล พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ฟังเพลง ว่ามีความชอบแบบไหน สนใจเรื่องอะไร นำมาวิเคราะห์ต่อยอดการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน Nike Run Club เป็นความร่วมมือระหว่าง Nike x Spotify มองเห็นปัญหาของการวิ่งพร้อมการฟังเพลง หากเพลงจังหวะไม่สอดคล้องกับการวิ่ง อาจจะทำให้เสียจังหวะการวิ่งได้ จึงพัฒนามาเป็นแอปฯ Nike Run Club เพียงกรอกระดับความเร็วในการวิ่ง ก็สามารถโชว์เพลย์ลิสต์ของ Spotify ที่เหมาะกับความเร็วในการวิ่งได้ทันที

Music Marketing เป็นเครื่องมือที่ช่วยที่จะเล่าเรื่องราวของแบรนด์ผ่านเสียงดนตรี ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้แบบง่าย ๆ อีกวิธีหนึ่ง โดยปัจจุบัน Music Marketing ก็พ่วงกับเทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาท จนเกิดการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่ตื่นตาตื่นใจ ให้เราได้ลองและเรียนรู้กันมากขึ้นอย่างล่าสุดที่ Travis Scott ได้ทำคอนเสิร์ตเพลง ผ่านเกม Fortnite ที่กลายเป็นคอนเสิร์ตผ่านตัวเกมส์ที่มีคนดูเยอะที่สุด แคมเปญให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่จนต้องร้องว้าวไปตามๆ กัน หรือในช่วงนี้มี Virtual Live Concert ต่างๆ อีกมากมายหลายๆ ที่เริ่มใช้เทคโนโลยีทำเอฟเฟกต์ต่างๆ ให้ดูน่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้ประสบการณ์ของคนดูนั้น อิ่มเอมไม่แพ้กับไปรับชมในสถานที่จริง

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี หรือ Music Marketing เป็นการทำการตลาดเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค โดยใช้สื่อกลางเป็นตัวกลางที่เกี่ยวกับดนตรี โดยรูปแบบของ Music Marketing หลักแบ่งได้เป็น เสียง Jingle เสียงเมโลดี้ที่เป็นตัวแทนของตราสินค้าที่จะทำให้นึกถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพลงที่ถูกแต่งขึ้นมาใหม่เพื่อสินค้านั้นๆ การนำเพลงเก่ามาดัดแปลงใหม่ การใช้ศิลปินนักร้องเป็นตัวแทนในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ กิจกรรมด้านดนตรีที่สินค้าสามารถเข้าไปสนับสนุนได้ กิจกรรมที่ให้การศึกษาในด้านดนตรี ข้อมูลขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับทุกส่วนของเพลงตั้งแต่การแต่งเพลง รวมถึงการวิเคราะห์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รมย์ชลิ เลาสัจจาพร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบของการโฆษณาทางเฟซบุ๊กกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจในโฆษณา และคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค และยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบโฆษณาแบบวิดีโอ ภาพสไลด์ และคอลเล็กชั่นเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภค โฆษณาออนไลน์แบบรีทาร์เก็ตติ้งกับทัศนคติของผู้บริโภค และคุณค่าของตราสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยยังพบว่าการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล และโฆษณาออนไลน์แบบรีทาร์เก็ตติ้งไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่านักการตลาดมีการจ้างผู้มีอิทธิพล

มานาเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค และการโฆษณาออนไลน์แบบบริพัตรเกิดขึ้นบ่อยครั้งในข้อความแบบเดิมทำให้ผู้บริโภคลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และยังพบว่ารูปแบบโฆษณาทุกรูปแบบไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการใช้โฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภค และโฆษณาแบบรูปภาพไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลโฆษณาออนไลน์แบบบริพัตรเกิดขึ้น และคุณค่าของตราสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกันประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ ทำให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เพื่อนำเสนอรูปแบบโฆษณาที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคต่อไป

เหมิงเจีย ซู (Mengjie Xu. 2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยสถานภาพเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์เดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการเชื่อมโยงของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าน้อยที่สุด และด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความมั่นใจที่ได้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนเพราะคาดหวังว่าจะได้รับผลประโยชน์จากไอโฟนตามที่คาดหวังมากที่สุด รองลงมาเป็นการศึกษาข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียดก่อนที่ตัดสินใจเลือกซื้อ หากจะซื้อโทรศัพท์มือถือครั้งต่อไปจะยังยืนยันซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน และความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนน้อยที่สุด

เกตุดี สมบูรณ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตพญาไท” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านสังคม ด้านวัตถุ ด้านความจริง และด้านสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยค่านิยมด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านวัตถุ และปัจจัยด้านความจริง ตามลำดับ

นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย : กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากสื่อมวลชนมากที่สุด เปิดรับในระดับน้อยมาก รองลงมา คือ สื่อบุคคล เปิดรับในระดับน้อยมาก ขณะที่สื่อเฉพาะกิจ และสื่อออนไลน์ เปิดรับในระดับปานกลาง (2) มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย โดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก โดยรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชียด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มากที่สุด รับรู้ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รับรู้ในระดับมาก ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ รับรู้ในระดับมาก (3) เดินทางวันหยุดนักขัตฤกษ์ เฉลี่ย 4 ครั้ง/ปี ซื้อตั๋วผ่านเซเว่น อีเลฟเว่น มากที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้เนื่องจากเครื่องบินใหม่ กว้าง สะอาด มากที่สุด (4) ลักษณะประชากรของผู้โดยสารชาวไทยแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า เพศ รายได้ ระดับ การศึกษา แตกต่าง ขณะที่ อายุ ไม่แตกต่าง ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่าง ขณะที่ เพศ ไม่แตกต่าง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่าง ขณะที่ เพศ อายุ ไม่แตกต่าง (5) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย โดยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า สื่อมวลชน ตัวแปรสัมพันธ์กันสูง สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อออนไลน์ ตัวแปรสัมพันธ์กันต่ำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ ตัวแปรสัมพันธ์กันสูง สื่อบุคคล ตัวแปรสัมพันธ์กันปานกลาง สื่อเฉพาะกิจ ตัวแปรสัมพันธ์กันต่ำ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ สื่อมวลชน ตัวแปรสัมพันธ์กันสูง สื่อออนไลน์ ตัวแปรสัมพันธ์กันปานกลาง สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ตัวแปรสัมพันธ์กันต่ำ (6) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชียจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยสื่อมวลชน ตัวแปรสัมพันธ์กันสูง สื่อออนไลน์ ตัวแปรสัมพันธ์กันปานกลาง สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ตัวแปรสัมพันธ์กันต่ำ (7) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตัวแปรสัมพันธ์กันสูง ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ตัวแปรสัมพันธ์กันปานกลาง

อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ” เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน มีงบประมาณในการซื้อ 501-1,000 บาท/ครั้ง แรนด์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ Etude โดยซื้อผ่านช่องทาง Specialty Store และชำระเงินด้วยเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล

ต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.05

จักรพันธ์ เดชะอภัยคุณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงและทางอ้อมของโฆษณาทิวิวินสตรีมบนยูทูปที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความสนใจในการซื้อของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาทิวิวินสตรีมแบบข้ามได้ที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพและความภักดีในตราสินค้าเท่ากับ 0.67, 0.92, 0.72 และ 0.80 ตามลำดับ โดยอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อเท่ากับ -0.28 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.98 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.70 แต่จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านความภักดีต่อตราสินค้าเท่านั้นโดยมีค่าเท่ากับ 0.83

ในส่วน of ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาทิวิวินสตรีมแบบข้ามไม่ได้ที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพความภักดีในตราสินค้า และ ความผูกพันกับตราสินค้าเท่ากับ 0.40, 0.82, 0.58 และ 0.81 ตามลำดับโดยอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อเท่ากับ -0.26 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.90 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.64 แต่จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านความภักดีต่อตราสินค้าเท่านั้นโดยมีค่าเท่ากับ 0.90 สรุปได้ว่าโฆษณาทิวิวินสตรีมทั้งสองแบบไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านความภักดีต่อตราสินค้าเท่านั้น

วีระพล มีมงคล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี” การวิจัยมีข้อค้นพบสำคัญ ได้แก่ 1) เพศ อายุ ระดับรายได้ ต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนาฬิกาอัจฉริยะไปในทิศทางเดียวกัน และส่วนใหญ่อยู่ในระดับกลาง ยกเว้นระดับการศึกษาที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนาฬิกาอัจฉริยะที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีทัศนคติต่อนาฬิกาอัจฉริยะที่สูง หากได้รับข้อมูลและความรู้เพิ่มเติมจะทำให้การรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นก็จะทำให้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 2) การรับรู้เรื่องคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความง่ายในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อนาฬิกาอัจฉริยะ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่มากขึ้นเช่นกัน 3) ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อนาฬิกาอัจฉริยะ รูปร่างหน้าตาและการทำงานที่ตอบสนองต่อความต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย และมีความน่าเชื่อถือ หากเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 นี้จะช่วยทำให้ทัศนคติที่ต่อนาฬิกาอัจฉริยะและการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์สูงขึ้น 4) ทัศนคติต่อนาฬิกา

อัจฉริยะ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนาฬิกาอัจฉริยะ การสื่อสารเพื่อสร้างสร้างทัศนคติ
ต่อนาฬิกาอัจฉริยะโดยการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานจะทำให้ผู้บริโภคเกิดเจตนา
เชิงพฤติกรรม ซึ่งจะนำไปสู่การใช้งานจริง

วากฤษ นันท์วัฒนากุล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขาย การเปิดรับ
สื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้ตัดสินใจซื้อ” จากผล
การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ลำดับรองลงมา
คือ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยในด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากการซื้อสินค้าพรีเมียม เป็นการซื้อเพื่อธุรกิจ คือ ซื้อเพื่อ
ไปแจกให้กับลูกค้าขององค์กรอีกทอดหนึ่ง ทำให้ต้นทุนของสินค้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญ

นิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ
และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L” จากผลการศึกษาพบว่า
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-18 ปี มีระดับการศึกษา
สูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/
นิสิต/นักศึกษา โดยในสถานการณ์การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ที่มีต่อศิลปินวง EXO
นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักวง EXO เป็นครั้งแรกจากสื่ออินเทอร์เน็ต รับทราบข้อมูล
ข่าวสารเกี่ยวกับวง EXO จากสื่อ Twitter และเป็นสื่อที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ
ที่ใช้ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวง EXO ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่จะมีระยะ
เวลาในการใช้สื่อกว่า 60 นาที ต่อครั้ง อุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการเปิดรับข่าวสาร คือ โทรศัพท์
สมาร์ทโฟน ลักษณะประเภทข่าวสารที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ คือ มิวสิควิดีโอ ซึ่งเหตุผลที่
ติดตามข่าวสารของวง EXO นั้น เพื่อตอบสนองความชื่นชอบ ส่วนในด้านทัศนคติของกลุ่มแฟน
คลับ EXO-L ที่มีต่อศิลปินวง EXO พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับใน
ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ส่วนใหญ่มีการ
ลงทะเบียนแฟนคลับ คือ เฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ และยังเป็นสื่อที่ใช้บ่อยที่สุด และระดับการปฏิบัติ
ของพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับวง EXO โดยในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับบางครั้ง ในด้านแนวโน้ม
พฤติกรรมมีภาพรวมอยู่ในระดับตั้งใจมากที่สุดที่จะติดตามต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ในภาพรวมการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินวง EXO มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง EXO อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำซึ่ง ทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดจาก
ทุกข้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำนั้น ได้แก่ วง EXO เป็นวงที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ในส่วนสมมติฐาน
การวิจัยที่ 2 ในภาพรวมทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง EXO มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งแนวโน้ม
พฤติกรรมที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ จะติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับวง EXO
ต่อไป

ชญาน์ สำเภา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรม การบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางทัศนคติ จะประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ สำหรับพฤติกรรมในการรับรู้กระแสจะมาจากสองช่องทางหลัก คือ สื่อโทรทัศน์-วิทยุ และสื่อออนไลน์ และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน เมื่อทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติต่างๆ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยสำคัญในเกือบทุกกลุ่มสินค้าและบริการนอกจากนี้ พบว่า ทิศทางความต้องการของกระแสการตลาดแบบเกาหลีนิยมยังอยู่ในทางบวกทุกกลุ่มสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่เห็นว่ายังเป็นที่ต้องของตลาดอีกเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 2-5 ปี

รัญญา นาคหนู (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สปูแครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอตฟิลิปปินส์ ที่จำหน่ายทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติมากที่สุดคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อสปูแครอตฟิลิปปินส์ด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือทัศนคติที่มีต่อสปูแครอตฟิลิปปินส์ด้านความรู้สึก และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอตฟิลิปปินส์ด้านต่างๆ ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของสปูแครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติประโยชน์

อัญชลี นาคสีสุก (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม” จากผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี เป็นนักเรียน-นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม (Activities) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมใช้เวลาว่างในการฟังเพลงอยู่ในระดับสูงสุด ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทำนสนใจฟังเพลงขณะขับ/โดยสารรถยนต์อยู่ในระดับสูงสุด

3. ด้านพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีกับเพื่อน ในรอบปีที่ผ่านมาเข้าชม 1-2 ครั้ง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เข้าร่วมกิจกรรมกลางแจ้ง เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมคือต้องการความบันเทิง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน รวมถึงจะเข้าร่วมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะมีส่วนร่วมเฉพาะต่อศิลปินที่ตนชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีมากที่สุดคือ เบียร์สิงห์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต แนวดนตรีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชื่นชอบคือแนวป๊อป

4. ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เข้าร่วมในงาน พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อเดือนละครั้ง และซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ทดลองแล้วไม่ชื่นชอบในรสชาติ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

6.1 อายุที่แตกต่างกันนั้น มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน

6.2 อาชีพที่แตกต่างกันนั้น มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน

6.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

6.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

6.5 สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมในด้านดนตรีที่แตกต่างกันนั้น มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน

6.6 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมี ก่อนที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

6.7 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมี หลังได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ คือคนที่เคยมีส่วนร่วม หรือเคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดของกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง คือคุณตูน บอดี้สแลม โดยมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หรือแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยได้ให้ความรู้กับผู้ที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูล ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลโดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยและแบบสอบถามและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งให้แนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยคำตอบแบบ 5 ทางเลือก ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ บาร์ตเลตต์ คอทรลิก; และฮิกกินส์ (Bartlett, Kotlik; Higgins. 2001 : 45) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

S = ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

นักวิจัยการตลาดสร้างแบบสอบถามมีทางเลือก 5 ระดับ ต้องการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 4 ($\pm 2SD$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐานทางเลือก 5 ระดับ = จำนวนระดับหารด้วยจำนวนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($5/4 = 1.25$) เมื่อกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ค่าเฉลี่ย 3.0 ดังนั้น ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $0.05 \times 3.0 = .15$ สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 \times 1.25^2}{.15^2} = 267$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 267 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 270 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 267 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Scale)
 - 2.1 15-19 ปี
 - 2.2 20-24 ปี
 - 2.3 25-29 ปี
 - 2.4 30 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี
 - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
 - 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 4.2 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
 - 4.3 ข้าราชการ
 - 4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 - 4.6 อื่นๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Scale)
 - 5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 5.2 5,000-14,999 บาท
 - 5.3 15,000-24,999 บาท
 - 5.4 25,000-34,999 บาท
 - 5.5 35,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. สื่อ ในการทราบข้อมูล
 - 1.1 โทรศัพท์
 - 1.2 วิทยุ
 - 1.3 หนังสือพิมพ์
 - 1.4 นิตยสาร
 - 1.5 เว็บไซต์
 - 1.6 โซเชียลมีเดีย

- 1.7 แผ่นพับ/ใบปลิว
- 1.8 คนรอบข้าง
- 1.9 อื่นๆ
2. สื่อ ในการติดตามข้อมูล
 - 2.1 โทรศัพท์
 - 2.2 วิทยู
 - 2.3 หนังสือพิมพ์
 - 2.4 นิตยสาร
 - 2.5 เว็บไซต์
 - 2.6 โซเชียลมีเดีย
 - 2.7 แผ่นพับ/ใบปลิว
 - 2.8 คนรอบข้าง
 - 2.9 อื่นๆ
3. เครื่องมือในการใช้สื่อ
 - 3.1 โทรศัพท์
 - 3.2 วิทยู
 - 3.3 หนังสือพิมพ์
 - 3.4 นิตยสาร
 - 3.5 โทรศัพท์สมาร์ทโฟน
 - 3.6 คอมพิวเตอร์
 - 3.7 แท็บเล็ต
 - 3.8 แผ่นพับ/ใบปลิว
 - 3.9 อื่นๆ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การให้ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นคำถามประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นและเหตุผลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด |

โดยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ การให้ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเป็นคำถามประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นและเหตุผลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า การให้ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเป็นคำถามประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นและเหตุผลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยคำถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า จำนวน 12 ข้อ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หรือแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อป้องกันการป้องกันผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในข้อคำถาม ผู้วิจัยจึงเป็นผู้เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อคำถาม และสามารถตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้กรอกข้อมูลครบทุกข้อหรือไม่ เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการกรอแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้นได้จากความไม่รู้ หรือไม่เข้าใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก คัดกรอง ผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นแรก ด้วยคำถามจากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย ก่อนที่จะทำแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนนั้นจะต้องรู้จัก คุณตุน บอดี้สแลม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) เป็นอาจารย์ด้านการตลาด 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC : Index of Term-Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะสามารถใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2546)

ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.98 และไม่มีข้อคำถามใดที่คะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้นำเอาผลของการตอบแบบถามทั้งหมด 30 ชุด มาตรวจค่าหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค โดยเมื่อนำไปทดสอบจำนวน 30 ชุด จะต้องมามีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงของครอนบัคได้ (Cronbach. 1990)

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha
1. ด้านการแสวงหาข้อมูล	.816
2. ด้านการเปิดรับข้อมูล	.822
3. ด้านการเปิดรับประสบการณ์	.736
4. ด้านความรู้สึกรัก	.791
5. ด้านความรู้ ความเข้าใจ	.858
6. ด้านพฤติกรรม	.898
7. สิ่งเชื่อมโยงตราสินค้า	.816
8. ความตระหนักรู้ต่อสินค้า	.881
9. ความจงรักภักดีในตราสินค้า	.928
10. คุณภาพที่รับรู้ได้	.958
รวม	.961

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมเปิดรับสื่อ และทัศนคติ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งพิจารณาตามความถูกต้อง เพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่รู้จัก คุณตูน บอดี้สแลม โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 270 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

หลังจากที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. เกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต้องมีคำตอบครบทุกข้อ โดยกำหนดให้ผู้ทำหน้าที่เก็บแบบสอบถามเป็นผู้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนสิ้นสุดการเก็บแบบสอบถามทุกราย

2. สถิติที่ใช้และเกณฑ์การแปลผล

การอธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต, ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญ แสดงความแตกต่างของข้อมูลและแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น

ข้อคำถามมี 5 ระดับตัวเลือกใช้ค่าสูงสุด (5 คะแนน) ลบด้วยค่าต่ำสุด (1 คะแนน) แล้วหารด้วยจำนวนช่องหรือระดับที่ต้องการแปลผล (5 ช่อง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 1.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด
- ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายความว่า น้อย
- ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายความว่า ปานกลาง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายความว่า มาก
- ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายความว่า มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของการเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อ Music Marketing ผ่านกิจกรรมศิลปินนักร้องที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร Multiple Regression (Cronbach. 1990 : 204)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบ Music Marketing เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง ลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และคุณค่าของตราสินค้า และเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร (Multiple Regression) ให้มีความสมบูรณ์ โดยมีรายละเอียดผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอ และแปรผลวิเคราะห์ข้อมูลอีกทั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ และความหมายที่ใช้ในการแทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอ ดังนี้

n	หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	หมายถึง ค่าผลรวมยกกำลังสอง (Sum of Squares)
t	หมายถึง การแจกแจงแบบ T-distribution
MS	หมายถึง ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง (Mean Squares)
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple R)
R^2	หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Squares)
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยแบบไม่มีปรับค่ามาตรฐาน (Regression Coefficients)
df	หมายถึง ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
*	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05
**	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01
n.s.	หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญ (Not Significant)
r	หมายถึง ค่าสหสัมพันธ์

ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าของตราสินค้า

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลคุณค่าของตราสินค้า โดยการใ้การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า โดยการใ้การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	141	52.2
หญิง	129	47.8
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และรองลงมา เพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-19 ปี	44	16.3
20-24 ปี	48	17.8
25-29 ปี	58	21.5
30 ปี ขึ้นไป	120	44.4
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ช่วง 25-29 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 15-19 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	102	37.8
ปริญญาตรี	141	52.2
สูงกว่า ปริญญาตรี	27	10.0
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และต่ำที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	58	21.5
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	115	42.6
ข้าราชการ	37	13.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.9
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	44	16.3
อื่นๆ	11	4.1
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ อาชีพนักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับที่ 3 คือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับที่ 4 คือ อาชีพข้าราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อันดับที่ 5 คือ อาชีพอื่นๆ

จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และต่ำที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	44	16.3
5,000-14,999 บาท	54	20.0
15,000-24,999 บาท	79	29.3
25,000-34,999 บาท	38	14.1
35,000 บาท ขึ้นไป	55	20.4
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-24,999 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา มีรายได้อยู่ในช่วง 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อันดับที่ 3 มีรายได้ในช่วง 5,000-14,999 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับที่ 4 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุด มีรายได้ในช่วง 25,000-34,999 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการสนับสนุนเป็นจำนวนเงินกับ คุณทุน บอดี้สแลม

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	136	50.4
1 ครั้ง	59	21.9
2 ครั้ง ขึ้นไป	75	27.8
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยสนับสนุนเป็นจำนวนเงิน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาเป็นจำนวน 2 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 75 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.8 และน้อยที่สุดเป็นจำนวน 1 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามสื่อในการทราบข้อมูลข่าวสาร

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	61	22.6
วิทยุ	1	0.4
หนังสือพิมพ์	0	0.0
นิตยสาร	0	0.0
เว็บไซต์	13	4.8
โซเชียลมีเดีย	186	68.9
แผ่นพับ/ใบปลิว	0	0.0
คนรอบข้าง	9	3.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับสูงสุด คือทราบจากสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 อันดับที่ 2 คือ โทรทัศน์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อันดับที่ 3 คือ เว็บไซต์ เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับที่ 4 คือ ทราบจากคนรอบข้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุดที่มีคนเลือก คือ วิทยุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และสำหรับสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ/ใบปลิว และอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือก

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามสื่อที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสาร

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	58	21.5
วิทยุ	0	0.0
หนังสือพิมพ์	0	0.0
นิตยสาร	1	0.4
เว็บไซต์	6	2.2
โซเชียลมีเดีย	195	72.2
แผ่นพับ/ใบปลิว	0	0.0
คนรอบข้าง	5	1.9
อื่นๆ	5	1.9
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับสูงสุด คือทราบจากสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 อันดับที่ 2 คือ โทรทัศน์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับที่ 3 คือ เว็บไซต์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 อันดับที่ 4 คือ คนรอบข้าง และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และน้อยที่สุดที่มีคนเลือก คือ นิตยสาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และสำหรับสื่อ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือก

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเครื่องมือในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	35	13.0
วิทยุ	2	0.7
หนังสือพิมพ์	1	0.4
นิตยสาร	0	0.0
โทรศัพท์มือถือ	211	78.1
คอมพิวเตอร์	14	5.2
แท็บเล็ต	5	1.9
แผ่นพับ/ใบปลิว	1	0.4
อื่นๆ	1	0.4
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ อันดับสูงสุด คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 อันดับที่ 2 คือ โทรทัศน์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับที่ 3 คือ คอมพิวเตอร์ เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อันดับที่ 4 คือ แท็บเล็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 อันดับที่ 5 วิทยุ จำนวน 2 คน และน้อยที่สุดที่มีคนเลือก คือ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และสำหรับสื่อ นิตยสาร ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือก

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อ

ระดับความสำคัญของพฤติกรรม的开รับสื่อ เป็นแบบวัดระดับ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

ลำดับ	พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ด้านการแสวงหาข้อมูล	2.33	1.059	น้อย	2
2	ด้านการเปิดรับข้อมูล	2.59	1.075	น้อย	1
3	ด้านการเปิดรับประสบการณ์	2.32	1.098	น้อย	3
รวม		2.41	0.967	น้อย	

จากตารางที่ 15 พบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง มีความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.967

โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ด้านการเปิดรับข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 อันดับสุดท้าย คือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ด้านการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของด้านการแสวงหาข้อมูล

ลำดับ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คุณตูน บอดี้สแลม	2.16	1.234	น้อย	2
2	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเพลง ของ คุณตูน บอดี้สแลม	2.88	1.253	ปานกลาง	1
3	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม	1.94	1.133	น้อย	3
รวม		2.33	1.059	น้อย	

จากตารางที่ 16 พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ในด้านการแสวงหาข้อมูล มีความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.059

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่สูงที่สุด คือ ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเพลง ของ คุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 รองลงมา คือ ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 และอันดับต่ำที่สุด คือ ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ตามลำดับ

2. ด้านการเปิดรับข้อมูล

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของด้านการเปิดรับข้อมูล

ลำดับ	ด้านการเปิดรับข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ คุณตูน บอดี้สแลม	2.55	1.202	น้อย	2
2	ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานเพลง ของ คุณตูน บอดี้สแลม	2.99	1.277	ปานกลาง	1
3	ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ หรือ คุณสมบัติของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม	2.24	1.155	น้อย	3
รวม		2.59	1.075	น้อย	

จากตารางที่ 17 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของด้านการเปิดรับข้อมูลมีความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.075

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่สูงที่สุด คือ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานเพลง ของ คุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 รองลงมา คือ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ คุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และต่ำที่สุด คือ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ตามลำดับ

3. ด้านการเปิดรับประสบการณ์

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของด้านการเปิดรับประสบการณ์

ลำดับ	ด้านการเปิดรับประสบการณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ท่านเคยร่วมขับร้องเพลงของคุณตูน บอดี้สแลม ร่วมกับผู้อื่น	2.89	1.509	ปานกลาง	1
2	ท่านเคยมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตของ คุณ ตูน บอดี้สแลม	2.00	1.295	น้อย	3
3	ท่านเคยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ โครงการก้าวคนละก้าว โดยคุณ ตูน บอดี้สแลม	2.07	1.278	น้อย	2
รวม		2.32	1.098	น้อย	

จากตารางที่ 18 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.098

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือท่านเคยร่วมขับร้องเพลงของคุณตูน บอดี้สแลม ร่วมกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 2.89 อันดับรองลงมา คือ ท่านเคยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ โครงการก้าวคนละก้าว โดยคุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 อันดับสุดท้าย คือ ท่านเคยมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตของ คุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ

ระดับความสำคัญของด้านทัศนคติ เป็นแบบวัดระดับ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติ

ลำดับ	ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ด้านความรู้สึก	3.99	0.905	มาก	1
2	ด้านความรู้ ความเข้าใจ	3.62	0.992	มาก	2
3	ด้านพฤติกรรม	2.76	1.169	ปานกลาง	3
รวม		3.45	0.895	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่าด้านทัศนคติ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.169

โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อันดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ด้านความรู้สึก

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติ ด้านความรู้สึก

ลำดับ	ด้านความรู้สึก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ท่านรู้สึกว่า คุณตูน บอดี้สแลม เป็นศิลปินแนวเพลงร็อกที่มีชื่อเสียง โด่งดังอย่างมากในประเทศไทยของท่าน	4.21	0.985	มากที่สุด	1
2	ท่านรู้สึกชื่นชอบผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม	3.86	1.076	มาก	3
3	ท่านรู้สึกประทับใจในอุปนิสัยส่วนตัวของ คุณตูน บอดี้สแลม ที่มีอุปนิสัยที่เป็นมิตร และเป็นตัวอย่างที่ดี	3.90	1.101	มาก	2
รวม		3.99	0.905	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่าทัศนคติ ด้านความรู้สึก มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.905

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่า คุณตูน บอดี้สแลม เป็นศิลปินแนวเพลงร็อกที่มีชื่อเสียง โด่งดังอย่างมากในประเทศไทยของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกชื่นชอบผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และต่ำที่สุด คือ ท่านรู้สึกประทับใจในอุปนิสัยส่วนตัวของ คุณตูน บอดี้สแลม ที่มีอุปนิสัยที่เป็นมิตร และเป็นตัวอย่างที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

2. ด้านความรู้ ความเข้าใจ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ

ลำดับ	ปัจจัยด้านพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ท่านรู้จักชื่อผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นอย่างดี	3.49	1.117	มาก	3
2	ท่านรู้จักสไตล์เพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม เมื่อท่านได้มีโอกาส รับฟัง	3.53	1.165	มาก	2
3	ท่านทราบถึงจุดมุ่งหมายของ โครงการก้าวคนละก้าว ซึ่งนำ โดย คุณตูน บอดี้สแลม	3.83	1.133	มาก	1
รวม		3.62	0.992	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่าทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.992

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านทราบถึงจุดมุ่งหมายของโครงการก้าวคนละก้าว ซึ่งนำโดย คุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ ท่านรู้จักสไตล์เพลงของคุณตูน บอดี้สแลม เมื่อท่านได้มีโอกาสรับฟัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และต่ำที่สุด คือ ท่านรู้จักชื่อผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

3. ด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติ ด้านพฤติกรรม

ลำดับ	ด้านพฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ท่านมีความตั้งใจว่าจะติดตาม ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นประจำสม่ำเสมอ	2.73	1.283	ปานกลาง	2
2	ท่านมีความตั้งใจจะสนับสนุน ผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม	3.13	1.241	ปานกลาง	1

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (ต่อ)

ลำดับ	ด้านพฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
3	ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม	2.40	1.301	น้อย	3
รวม		2.76	1.169	ปานกลาง	

จากตารางที่ 22 พบว่าทัศนคติ ด้านพฤติกรรม มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.169

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านมีความตั้งใจจะสนับสนุนผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 รองลงมา คือ ท่านมีความตั้งใจว่าจะติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นประจำสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และต่ำที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าของตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง

ระดับความสำคัญของคุณค่าของตราสินค้า เป็นแบบวัดระดับ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเข้าใจต่อคุณภาพในตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

ซึ่งเป็นส่วนสำหรับเลือกตอบ ตามระดับของปัจจัยที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) โดย กำหนดมาตรในการตอบดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

แล้วนำเสนอการแปรผลในรูปของตารางและความเรียงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยดังนี้ ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า มีความสำคัญต่อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า มีความสำคัญต่อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า มีความสำคัญต่อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มีความสำคัญต่อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มีความสำคัญต่อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าของตราสินค้า

ลำดับ	ด้านพฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	การรับรู้ตราสินค้า	2.96	1.005	ปานกลาง	1
2	การเข้าใจต่อคุณภาพในตราสินค้า	2.44	1.144	น้อย	4
3	การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	2.90	1.051	ปานกลาง	2
4	ความภักดีต่อตราสินค้า	2.53	1.144	น้อย	3
รวม		2.71	1.008	ปานกลาง	

จากตารางที่ 23 พบว่าข้อมูลของคุณค่าของตราสินค้า มีความสำคัญในปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.008

โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การรับรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 รองลงมา คือ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 อันดับต่อมา คือ ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 อันดับสุดท้าย คือ การเข้าใจต่อคุณภาพในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเข้าใจต่อคุณภาพในตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าของตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้า

ลำดับ	การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	2.80	1.146	ปานกลาง	3
2	ท่านมักจะนึกถึงสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม เป็นลำดับแรก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในหมวดหมู่ประเภทเดียวกัน	3.19	1.056	ปานกลาง	1
3	ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม เป็นสินค้า หรือบริการ ที่มีชื่อเสียงเป็นลำดับแรกๆ ในประเทศของท่าน	2.88	1.217	ปานกลาง	2
รวม		2.96	1.005	ปานกลาง	

จากตารางที่ 24 พบว่าคุณค่าของตราสินค้า ในการรับรู้ตราสินค้า มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.005

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านมักจะนึกถึงสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม เป็นลำดับแรก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในหมวดหมู่ประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม เป็นสินค้า หรือบริการ ที่มีชื่อเสียงเป็นลำดับแรกๆ ในประเทศของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และต่ำที่สุด คือ ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าของตราสินค้า ในการเข้าใจต่อคุณภาพในตราสินค้า

ลำดับ	การเข้าใจต่อคุณภาพในตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ท่านคิดว่าสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม ให้ความสำคัญกับลูกค้า ได้ตามที่ท่านต้องการ	2.43	1.235	น้อย	3
2	ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม เป็นสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ	2.44	1.241	น้อย	2
3	คนรอบข้างของท่านมักชื่นชมสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม ว่าเป็นสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ	2.45	1.224	น้อย	1
รวม		2.44	1.143	น้อย	

จากตารางที่ 25 พบว่าคุณค่าของตราสินค้า ในการเข้าใจต่อคุณภาพในตราสินค้า มีความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.143

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ คนรอบข้างของท่านมักชื่นชม สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณตุน บอดี้สแลม ว่าเป็นสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณตุน บอดี้สแลม เป็นสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 อันดับที่สุดท้าย คือ ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม ให้ความสำคัญกับลูกค้า ได้ตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ในการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ลำดับ	การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดีส์แลม เป็นสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวท่าน	3.48	1.143	มาก	1
2	ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดีส์แลม	2.46	1.272	น้อย	3
3	ท่านมักบอกคนใกล้ชิดเสมอถึง สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดีส์แลม เมื่อท่านพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์	2.76	1.206	ปานกลาง	2
รวม		2.9012	1.05101	ปานกลาง	

จากตารางที่ 26 พบว่าคุณค่าของตราสินค้า ในการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9012 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05101

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดีส์แลม เป็นสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดีส์แลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 อันดับสุดท้าย คือ ท่านมักบอกคนใกล้ชิดเสมอถึง สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดีส์แลม เมื่อท่านพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าของตราสินค้า ในความภักดีต่อตราสินค้า

ลำดับ	ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1	ท่านติดตามข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งรายการส่งเสริมการขายของสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดีส์แลม	2.55	1.205	น้อย	2

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าของตราสินค้า ในความภักดีต่อตราสินค้า (ต่อ)

ลำดับ	ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
2	ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด ให้ใช้สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดีส์แลม	2.57	1.241	น้อย	1
3	ท่านจะยังคงใช้สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดีส์แลม แม้ว่าอาจจะมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้อีก	2.48	1.255	น้อย	3
รวม		2.53	1.144	น้อย	

จากตารางที่ 27 พบว่าคุณค่าของตราสินค้า ในความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.144

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด ให้ใช้สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดีส์แลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 รองลงมา คือ ท่านติดตามข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งรายการส่งเสริมการขายของสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดีส์แลม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 อันดับที่สุดท้าย คือ ท่านจะยังคงใช้สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดีส์แลม แม้ว่าอาจจะมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้อีก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่ส่งผลคุณค่าของตราสินค้า โดยการใช้การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า

H_0 : พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ไม่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า

H_1 : พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับคุณค่าของตราสินค้า

ตัวแปรต้น	(b)	Std. Error Beta	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.038	0.118		8.815	0.000*
ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.539	0.080	0.566	6.772	0.000*
ด้านการเปิดรับข้อมูล	0.142	0.076	0.151	1.867	0.063
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	0.210	0.053	0.023	0.401	0.689
R = 0.714, R ² = 0.402, Adjusted R ² = 0.504					

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

คุณค่าของตราสินค้า = $1.038 + 0.539$ (ด้านการแสวงหาข้อมูล)

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าแต่ละด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าสัมประสิทธิ์ β เท่ากับ 0.566 ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่า Sig. = 0.000 ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

น้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับคุณค่าของตราสินค้า พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าสัมประสิทธิ์ β เท่ากับ 0.539 ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้ามากที่สุด พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านการเปิดรับข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ β เท่ากับ 0.142 และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ β เท่ากับ 0.210

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด Adjusted R = 0.504 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 50.40

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติ ส่งผลคุณค่าของตราสินค้า โดยการใช้การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทศนคติ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า

H_0 : ทศนคติ ไม่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า

H_1 : ทศนคติ ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 29 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับคุณค่าของตราสินค้า

ตัวแปรต้น	(b)	Std. Error Beta	Beta	T	Sig.
(Constant)	0.511	0.155		3.305	0.001*
ด้านความรู้สึก	0.100	0.056	0.090	1.781	0.076
ด้านความรู้ ความเข้าใจ	-0.031	0.055	-0.031	-0.564	0.573
ด้านพฤติกรรม	0.693	0.039	0.803	17.990	0.000*
R = 0.838, $R^2 = 0.701$, Adjusted $R^2 = 0.698$					

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้
 คุณค่าของตราสินค้า = $0.511 + 0.693$ (ด้านพฤติกรรม)
 เมื่อพิจารณาทัศนคติที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าแต่ละด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้
 ตัวแปรด้านพฤติกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์ β เท่ากับ 0.803 ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ค่า Sig. = 0.000 ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์ β เท่ากับ 0.693 ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้ามากที่สุด

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด Adjusted $R = 0.698$ แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของทัศนคติ ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 69.80

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ Music Marketing ผ่านกิจกรรมของศิลปินนักร้อง ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งทำการศึกษาจากประชากรผู้ที่รู้จัก คุณตูน บอดี้สแลม จำนวน 270 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะจากการศึกษา ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มผู้ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จัก คุณตูน บอดี้สแลม จำนวน 270 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.2 โดยมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-24,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการสนับสนุนเป็นจำนวนเงิน 0 ครั้งหรือไม่เคยสนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 50.4 สื่อที่ใช้ในการทราบข้อมูลมากที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 68.9 สื่อที่ใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 72.2 และเครื่องมือที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 78.1

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง

จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อ ในภาพรวมนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.967 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

พฤติกรรม的开รับสื่อในด้านการแสวงหาข้อมูล มีความสำคัญในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 1.059 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเพลง ของ คุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.253

พฤติกรรม的开รับสื่อในด้านการเปิดรับข้อมูล มีความสำคัญในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.59 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.075 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.277

พฤติกรรม的开รับสื่อในด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีความสำคัญในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.098 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่เคยร่วมขับร้องเพลงของคุณตูน บอดี้สแลม ร่วมกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.509

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง

จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลด้านทัศนคติ ในภาพรวมนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.895 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ทัศนคติในด้านความรู้สึก มีความสำคัญในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.905 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่รู้สึกว่าคุณดู บอดี้สแลม เป็นศิลปินแนวเพลงร็อกที่มีชื่อเสียง โด่งดังอย่างมากในประเทศของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.985

ทัศนคติในด้านรู้ ความเข้าใจ มีความสำคัญในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.992 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทราบถึงจุดมุ่งหมายของโครงการก้าวคนละก้าว ซึ่งนำโดย คุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.133

ทัศนคติในด้านพฤติกรรม มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.169 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีความตั้งใจจะสนับสนุนผลงานเพลงของคุณตูน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.241

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าของตราสินค้า

จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลด้านคุณค่าของตราสินค้า ในภาพรวมนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.008 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเข้าใจต่อคุณภาพในตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

คุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.005 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่มักจะนึกถึงสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นลำดับแรก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในหมวดหมู่ประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.058

คุณค่าของตราสินค้าด้านการเข้าใจต่อคุณภาพในตราสินค้า มีความสำคัญในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.143 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่คนรอบข้างของท่านมักชื่นชม สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณตูน บอดี้สแลม ว่าเป็นสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.224

คุณค่าของตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.9012 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05101 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม เป็นสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

คุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.144 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่จะแนะนำคนใกล้ชิด ให้ใช้สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

5. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ต่อผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านการแสวงหาข้อมูล ส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ ต่อผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ทัศนคติในด้านพฤติกรรม ส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษา คุณอาทิตย์ วงมัลย์ (ตุน บอดี้สแลม)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านการแสวงหาข้อมูล ส่งผลกับคุณค่าของตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษารับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย โดยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า สื่อมวลชน ตัวแปรสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ทัศนคติในด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์ชลิ เลาสัจจาพร (2562) ได้ทำการศึกษารูปแบบของการโฆษณาทางเฟซบุ๊กกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อความไว้วางใจในโฆษณา และคุณค่าของตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของ

ผู้บริโภค และยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบโฆษณาแบบวิดีโอ ทอล์ก ภาพสไลด์ และคอลเล็กชั่นเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพล กับทัศนคติของผู้บริโภค โฆษณาออนไลน์แบบรีทาร์เก็ตติ้งกับทัศนคติของผู้บริโภค และคุณค่า ของตราสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในด้านการเปิดรับข้อมูล มีระดับความสำคัญน้อย แต่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด โดยมีข้อย่อยที่มีระดับความสำคัญที่สูงที่สุด คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชญา นาคนุ่น (2556) ได้ศึกษา การสำรวจพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผล ต่อภาพลักษณ์สบูแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบูแครอทฟิลิปปินส์ ที่จำหน่ายทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติในด้านความรู้สึก มีระดับความสำคัญในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมี ข้อย่อยที่มีระดับความสำคัญที่สูงที่สุด คือ การที่รู้สึกว่า คุณตูน บอดี้สแลม เป็นศิลปินแนวเพลงร็อก ที่มีชื่อเสียง โด่งดังอย่างมากในประเทศของท่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L พบว่า ทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ที่มีต่อศิลปินวง EXO ใน ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ศิลปินของวง EXO แต่ละคนมีบุคลิกลักษณะทั้งรูปร่าง หน้าตา ซึ่งมีความดึงดูด และสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี รวมถึงรู้สึกประทับใจในอุปนิสัยส่วนตัวของ ศิลปินแต่ละคนที่มีความเป็นกันเองต่อแฟนคลับ

คุณค่าของตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง แต่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีข้อย่อยที่มีระดับความสำคัญที่สูงที่สุด คือ การที่มักจะนึกถึงสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นลำดับแรก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในหมวดหมู่ ประเภทเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย โดยรวมมีการรับรู้ใน ระดับมาก โดยรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชียด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า มากที่สุด รับรู้ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รับรู้ในระดับ มาก ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ รับรู้ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากข้อมูล รูปแบบ Music Marketing ผ่านกิจกรรมของศิลปินนักร้อง ที่ส่งผลต่อคุณค่า ของตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ นักการตลาด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรนำรูปแบบ Music Marketing ผ่านกิจกรรมของศิลปินนักร้อง ไปปรับใช้ให้ดี และเหมาะสมกับสถานการณ์

จึงจะส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีข้อเสนอในแต่ละด้านดังนี้

1. จากข้อมูลลักษณะประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการ นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และวางแผนทางการตลาดได้ในปัจจุบัน และอนาคต เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังที่ผลวิจัยอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 30 ปีขึ้นไป มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-24,000 บาท กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญในการสนับสนุนเป็นตัวเงินกับศิลปินนักร้อง (คุณ ตุล บอดี้สแลม) และสื่อที่ใช้ในการรับข่าวสารมากที่สุด ในทุกกลุ่มช่วงอายุ นั่นคือโซเชียลมีเดีย โดยใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านการแสวงหาข้อมูล ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้ามากที่สุด ทั้งการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คุณ ตุล บอดี้สแลม การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเพลงของ คุณ ตุล บอดี้สแลม และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณ ตุล บอดี้สแลม ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยการ เชิญคุณ ตุล บอดี้สแลม เป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลข่าวสารขององค์กร และเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้สามารถมีส่วนร่วม ที่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันระหว่างคุณ ตุล บอดี้สแลม และองค์กร เนื่องด้วยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คุณ ตุล บอดี้สแลม การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเพลงของ คุณ ตุล บอดี้สแลม และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณ ตุล บอดี้สแลม ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า ขององค์กร

ในด้านการเปิดรับข้อมูล คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ คุณ ตุล บอดี้สแลม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานเพลงของ คุณ ตุล บอดี้สแลม และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานเพลงของ คุณ ตุล บอดี้สแลม และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณ ตุล บอดี้สแลม ซึ่งไม่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า สาเหตุอาจจะเป็นเพราะว่า ในการเปิดรับสื่อเพื่อที่ผู้บริโภคจะรับข้อมูลข่าวสารเข้ามาเป็นการรับรู้ของตนเองนั้น จากผลวิจัยในด้านประชากรศาสตร์ ระบุว่าสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการเปิดรับข้อมูล คือ สื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยคุณสมบัติของสื่อชนิดนี้ที่มีข่าวสารต่างๆ มากอยู่บนสื่อชนิดนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มาก ทั้งที่เกี่ยวข้องกับ คุณ ตุล บอดี้สแลม และไม่เกี่ยวข้องกับ คุณ ตุล บอดี้สแลม จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้ในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ไม่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า เพราะข้อมูลข่าวสาร ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ คุณ ตุล บอดี้สแลม นั้นมีมากเกินไป

ในด้านการเปิดรับประสบการณ์ คือ การที่ผู้บริโภคเคยร่วมขับร้องเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม ร่วมกับผู้อื่น การเคยมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตของ คุณตูน บอดี้สแลม และการเคยเข้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงการก้าวคนละก้าวโดย คุณตูน บอดี้สแลม ในด้านดังกล่าวนั้น ไม่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า สาเหตุอาจจะเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต ของคุณตูน บอดี้สแลม รวมถึงอาจไม่ได้มีโอกาสในการเป็นส่วนหนึ่งของโครงการก้าวคนละก้าว ซึ่งนำโดย คุณตูน บอดี้สแลม

3. ทศนคติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า ทั้งการมีความตั้งใจจะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นประจำสม่ำเสมอ การมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนผลงานเพลง ของคุณตูน บอดี้สแลม และการมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยการเชิญ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลข่าวสารขององค์กร เพื่อเป็นประโยชน์กับภาพลักษณ์ และเพื่อเป็นการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าขององค์กร เนื่องด้วยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่จะตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลกับคุณค่าของตราสินค้า ก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรได้ และผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยดังกล่าวไปส่งเสริมนโยบายที่มีส่วนร่วมกับผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม ได้ เนื่องด้วยความตั้งใจที่จะสนับสนุนผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะสามารถส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าขององค์กรได้ อีกทั้งสามารถมีนโยบายที่ส่งเสริมให้คุณตูน บอดี้สแลม ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร รวมถึงประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการขององค์กร เนื่องด้วยผลวิจัยระบุว่าความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าได้

ด้านความรู้สึก คือ การที่รู้สึกว่าคุณตูน บอดี้สแลม เป็นศิลปินแนวเพลงร็อกที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นอย่างมากในประเทศ การรู้สึกชื่นชอบผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม การรู้สึกประทับใจในอุปนิสัยส่วนตัวของ คุณตูน บอดี้สแลม ที่มีอุปนิสัยที่เป็นมิตร และเป็นที่รัก ซึ่งไม่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า สาเหตุอาจจะเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนอาจที่จะไม่ได้ชื่นชอบผลงานเพลง ของคุณตูน บอดี้สแลม ทุกผลงานเพลง

ด้านความรู้ ความเข้าใจ คือ การรู้จักชื่อผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นอย่างดี การรู้จักสไตล์เพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม เมื่อได้มีโอกาสรับฟัง และการทราบถึงจุดมุ่งหมายของโครงการก้าวคนละก้าว ซึ่งนำโดย คุณตูน บอดี้สแลม ซึ่งไม่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า สาเหตุอาจจะเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนอาจจะไม่รู้จักผลงานเพลง ของคุณตูน บอดี้สแลม ครบทุกผลงานเพลง และบางคนอาจจะไม่ได้รู้จักสไตล์เพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษา และให้ความสำคัญกับข้อมูลประชากรที่จะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ควรที่จะเพิ่ม และแบ่งช่วงของกลุ่มอายุ รวมถึงข้อมูลพื้นฐานในส่วน of รายได้ ให้ระดับสัดส่วนของรายได้ที่มีการแบ่งให้ชัดมากกว่านี้ เพื่อที่จะได้ทำการแบ่งกลุ่มประชากรได้ชัดเจนมากขึ้น

ควรเพิ่มตัวแปรที่ศึกษาให้มากขึ้น เช่น การเรียนรู้ บุคลิก แนวคิด หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ เพื่อที่จะได้สามารถทราบแนวโน้มการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดจากผู้บริโภคได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ควรเพิ่มสิ่งที่สนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติม เช่น การตัดสินใจซื้อ ความเชื่อ มุมมอง ฯลฯ เพื่อให้ผู้อ่านจะสามารถนำผลวิจัยที่ได้ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดได้เกิดประโยชน์สูงสุด

ควรทำการศึกษาสินค้าหรือบริการ แยกครั้งละตราสินค้า เฉพาะและเจาะจงไปในแต่ละตราสินค้า เพื่อที่จะได้สามารถรับรู้ และเข้าใจในตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างถ่องแท้

TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติ ต่อกิจกรรมของผู้มีชื่อเสียง
ที่ส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษา คุณอาทิตย์ วงมัลย์ (ตูน บอดี้สแลม)

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลทั้งหมดจะใช้ในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 3 หน้า แบบออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ช่องทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คุณ อาทิตย์ วงมัลย์ (ตูน บอดี้สแลม)
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คุณ อาทิตย์ วงมัลย์ (ตูน บอดี้สแลม)
- ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อ คุณอาทิตย์ วงมัลย์ (ตูน บอดี้สแลม)
- ส่วนที่ 5 คุณค่าของตราสินค้า ที่ได้รับอิทธิพลมาจาก คุณ อาทิตย์ วงมัลย์ (ตูน บอดี้สแลม)

คำตอบที่ท่านตอบลงในแบบสอบถามชุดนี้ขอให้ท่านตอบด้วยความความจริงทุกคำตอบของท่านซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ ขอรับรองว่าข้อมูลนี้จะใช้ในการวิจัยระดับปริญญาโทเพียงอย่างเดียวเท่านั้น และจะเป็นความลับโดยไม่มีการเผยแพร่ทุกกรณี

กฤติน์ สังข์บูรณ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-19 ปี

☐ 20-24 ปี

☐ 25-29 ปี

☐ 30 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้/เดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,000 - 14,999 บาท

☐ 15,000 - 24,999 บาท

☐ 25,000 - 34,999 บาท

☐ 35,000 บาท ขึ้นไป

6. ท่านเคยสนับสนุนสินค้า หรือบริการ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ คุณ ตูน บอดี้สแลม กี่ครั้ง

☐ ไม่เคย

☐ 1 ครั้ง

☐ 2 ครั้ง ขึ้นไป

7. ท่านใช้ค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนสินค้า หรือบริการ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม กี่บาท

☐ 0 บาท (ไม่เคยสนับสนุน)

☐ ต่ำกว่า 500 บาท

☐ 500-1,000 บาท

☐ 1,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ช่องทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คุณ อาทิวราห์ คงมาลัย (ตูน บอดี้สแลม)
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่าน

8. ท่านได้ทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ คุณตูน บอดี้สแลม จากสื่อใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ นิตยสาร |
| ☐ เว็บไซต์ | ☐ โซเชียลมีเดีย |
| ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว | ☐ คนรอบข้าง |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. ท่านได้ติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ คุณตูน บอดี้สแลม จากสื่อใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ นิตยสาร |
| ☐ เว็บไซต์ | ☐ โซเชียลมีเดีย |
| ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว | ☐ คนรอบข้าง |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

10. ท่านมักใช้เครื่องมือใด ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ คุณตูน บอดี้สแลม บ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ นิตยสาร |
| ☐ โทรศัพท์มือถือ | ☐ คอมพิวเตอร์ |
| ☐ แท็บเล็ต | ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คุณ อาทิวราห์ คงมาลัย (ตูน บอดี้สแลม)
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็น	ระดับการปฏิบัติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
11. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คุณตูน บอดี้สแลม					
12. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเพลงของคุณตูน บอดี้สแลม					
13. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม					
ด้านการเปิดรับข้อมูล					
14. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ คุณตูน บอดี้สแลม					
15. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานเพลงของคุณตูน บอดี้สแลม					
16. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม					
ด้านการเปิดรับประสบการณ์					
17. ท่านเคยร่วมขับร้องเพลงของคุณตูน บอดี้สแลมร่วมกับผู้อื่น					
18. ท่านเคยมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตของคุณตูน บอดี้สแลม					
19. ท่านเคยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ โครงการก้าวคนละก้าว โดยคุณตูน บอดี้สแลม					

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อ คุณอาทิวราห์ คงมาลัย (ตูน บอดี้สแลม)

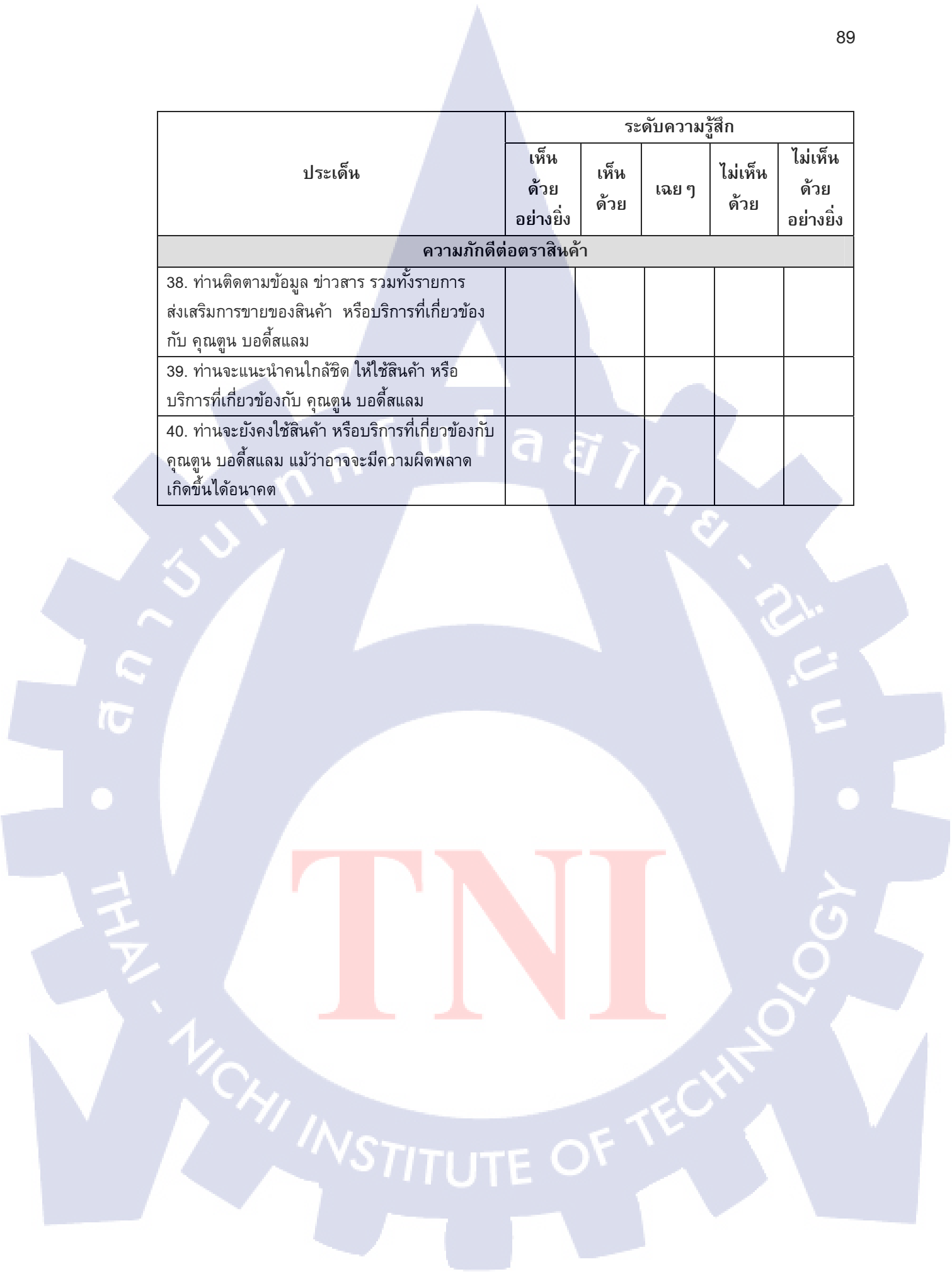
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็น	ระดับความรู้สึก				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความรู้สึก					
20. ท่านรู้สึกว่าคุณตูน บอดี้สแลม เป็นศิลปินแนวเพลงร็อคที่มีชื่อเสียง โด่งดังอย่างมากในประเทศของท่าน					
21. ท่านรู้สึกชื่นชอบผลงานเพลงของคุณตูน บอดี้สแลม					
22. ท่านรู้สึกประทับใจในอุปนิสัยส่วนตัวของคุณตูน บอดี้สแลม ที่มีอุปนิสัยที่เป็นมิตร และเป็นตัวอย่างที่ดี					
ด้านความรู้ความเข้าใจ					
23. ท่านรู้จักชื่อผลงานเพลงของคุณตูน บอดี้สแลม เป็นอย่างดี					
24. ท่านรู้จักสไตล์เพลงของคุณตูน บอดี้สแลม เมื่อท่านได้มีโอกาสรับฟัง					
25. ท่านทราบถึงจุดมุ่งหมายของโครงการก้าวคนละก้าว ซึ่งนำโดย คุณตูน บอดี้สแลม					
ด้านพฤติกรรม					
26. ท่านมีความตั้งใจว่าจะติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นประจำสม่ำเสมอ					
27. ท่านมีความตั้งใจจะสนับสนุนผลงานเพลงของคุณตูน บอดี้สแลม					
28. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม					

ส่วนที่ 5 คุณค่าของตราสินค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจาก คุณอาทิตย์ คงมาลัย (ตูน บอดี้สแลม)
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็น	ระดับความรู้สึก				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้ตราสินค้า					
29. ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป					
30. ท่านมักจะนึกถึงสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นลำดับแรก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในหมวดหมู่ประเภทเดียวกัน					
31. ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นสินค้า หรือบริการ ที่มีชื่อเสียงเป็นลำดับแรกๆ ในประเทศของท่าน					
การเข้าใจต่อคุณภาพในตราสินค้า					
32. ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม ให้ความสำคัญกับลูกค้า ได้ตามที่ท่านต้องการ					
33. ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ					
34. คนรอบข้างของท่านมักชื่นชม สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณตูน บอดี้สแลม ว่าเป็นสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ					
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า					
35. ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวท่าน					
36. ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม					
37. ท่านมักบอกคนใกล้ชิดเสมอถึง สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม เมื่อท่านพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์					

ประเด็น	ระดับความรู้สึก				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความภักดีต่อตราสินค้า					
38. ท่านติดตามข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งรายการส่งเสริมการขายของสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม					
39. ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด ให้ใช้สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม					
40. ท่านจะยังคงใช้สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม แม้ว่าอาจมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้อีก					



TNI

ภาคผนวก ข.

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)

TNI

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)
สรุปการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item Objective Congruence Index)

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คุณตูน บอดี้สแลม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเพลง ของ คุณตูน บอดี้สแลม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านการเปิดรับข้อมูล					
4. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ คุณตูน บอดี้สแลม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
5. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานเพลง ของ คุณตูน บอดี้สแลม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
6. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ หรือ คุณสมบัติของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านการเปิดรับประสบการณ์					
7. ท่านเคยร่วมขับร้องเพลงของคุณตูน บอดี้สแลม ร่วมกับ ผู้อื่น	1	1	1	1.0	ใช้ได้
8. ท่านเคยมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตของ 3 คุณตูน บอดี้สแลม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
9. ท่านเคยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ โครงการก้าวคนละก้าว โดยคุณตูน บอดี้สแลม	1	1	1	1.0	ใช้ได้

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ด้านความรู้สึก					
10. ท่านรู้สึกว่า คุณตูน บอดี้สแลม เป็นศิลปินแนวเพลงร็อคที่มีชื่อเสียง โด่งดังอย่างมากในประเทศของท่าน	1	1	1	1.0	ใช้ได้
11. ท่านรู้สึกชื่นชอบผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
12. ท่านรู้สึกประทับใจในอุปนิสัยส่วนตัวของ คุณตูน บอดี้สแลม ที่มีอุปนิสัยที่เป็นมิตร และเป็นตัวอย่างที่ดี	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านความรู้ ความเข้าใจ					
13. ท่านรู้จักชื่อผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นอย่างดี	1	1	1	1.0	ใช้ได้
14. ท่านรู้จักสไตล์เพลงของคุณตูน บอดี้สแลม เมื่อท่านได้มีโอกาสรับฟัง	1	1	1	1.0	ใช้ได้
15. ท่านทราบถึงจุดมุ่งหมายของโครงการก้าวคนละก้าว ซึ่งนำโดย คุณตูน บอดี้สแลม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านพฤติกรรม					
16. ท่านมีความตั้งใจว่าจะติดตามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ คุณตูน บอดี้สแลม เป็นประจำสม่ำเสมอ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
17. ท่านมีความตั้งใจจะสนับสนุนผลงานเพลงของ คุณตูน บอดี้สแลม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
18. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ คุณตูน บอดี้สแลม	1	1	1	1.0	ใช้ได้

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
การรับรู้ตราสินค้า					
19. ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	1	1	1	1.0	ใช้ได้
20. ท่านมักจะนึกถึงสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม เป็นลำดับแรก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าใน หมวดหมู่ประเภทเดียวกัน	1	1	1	1.0	ใช้ได้
21. ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม เป็นสินค้า หรือบริการ ที่มีชื่อเสียงเป็นลำดับแรกๆ ในประเทศของท่าน	1	1	1	1.0	ใช้ได้
การเข้าใจต่อคุณภาพในตราสินค้า					
22. ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม ให้ความสำคัญกับลูกค้า ได้ตามที่ท่านต้องการ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
23. ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม เป็นสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
24. คนรอบข้างของท่านมักชื่นชม สินค้า หรือบริการที่ เกี่ยวข้องกับคุณตุน บอดี้สแลม ว่าเป็นสินค้า หรือบริการ ที่มีคุณภาพ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า					
25. ท่านคิดว่าสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม เป็นสินค้าที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวท่าน	1	1	1	1.0	ใช้ได้
26. ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้สินค้า หรือบริการ ที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
27. ท่านมักบอกคนใกล้ชิดเสมอถึง สินค้า หรือบริการ ที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม เมื่อท่านพบเห็นสื่อ ประชาสัมพันธ์	1	1	1	1.0	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ความภักดีต่อตราสินค้า					
28. ท่านติดตามข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งรายการส่งเสริมการขายของสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
29. ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด ให้ใช้สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
30. ท่านจะยังคงใช้สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ คุณตุน บอดี้สแลม แม้ว่าอาจมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้อีก	1	1	1	1.0	ใช้ได้



TNI