

# ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16! ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร

## A STUDY OF FACTORS AFFECTING THAI FOLLOWERS' LOYALTY TOWARDS SWEAT16! IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ภาณุพันธ์ อยู่เย็น<sup>1</sup> สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์<sup>2</sup> และประภัสสร วิเศษประภา<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า Sweat16! และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า Sweat16! ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก และเห็นด้วยด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และเห็นด้วยด้านความน่าประทับใจมากที่สุด (4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และเห็นด้วยกับบุคลิกภาพด้านความจริงใจมากที่สุด (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16! อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และ (6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16! อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.292 (7) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16! อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.062

**คำสำคัญ:** วงไอดอล, ความภักดีในตราสินค้า, Sweat16!, แฟนคลับ

<sup>1</sup>ภาณุพันธ์ อยู่เย็น นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Sunday program รุ่นที่ 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup>ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The purpose of this research was (1) to study the behavior of brand image exposure. Personality of brand and loyalty in the brand Sweat16! By used a sample group from questionnaire surveys by 400 respondents. The results of the surveys revealed that most respondents were male, aged between 20-30 years, graduated in bachelor's degree, occupation as students, college students and the average of monthly income is less than or equal to 10,000 baht. (2) The most respondents have comments about the behavior of exposure at the high level and agreed with the search information. (3) The most respondents have comments about the brand image exposure at the high level and agreed with the impression. (4) The most respondents have comments about the personality of the brand at the high level and agreed with the personality of sincerity. (5) The hypothesis 1 was the behavior of media exposure influence loyalty in the brand Sweat16! By statistical significance 0.000 and (6) the hypothesis 2 was the brand image influence loyalty in the brand Sweat16! By a high level statistical significance 0.292 (7) the hypothesis 3 was the personality of the brand influence loyalty in the brand Sweat16! By a high level statistical significance 0.062

Keywords: Idol Group, the loyalty in the brand, Sweat16! , Fan club

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในสังคม Social Media เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะวัยรุ่น ซึ่งมีการตื่นตัวต่อเทคโนโลยีและพร้อมที่จะเรียนรู้ตลอดเวลา ทำให้ได้รับสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะไปทั้งในประเทศหรือต่างประเทศได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น โดยสิ่งที่ได้เรียนรู้ขึ้นเกิดจากความชอบส่วนบุคคลในการเลือกรับสื่อหรือวัฒนธรรมต่างๆตามความชอบ ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศหนึ่งที่มีการเผยแพร่วัฒนธรรมเข้ามาในประเทศไทยทั้งการแต่งกาย รายการโทรทัศน์ เพลง การ์ตูนหรือการท่องเที่ยว หนึ่งในวัฒนธรรมที่เผยแพร่ในประเทศไทยคือวงไอดอล ก่อให้เกิดธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียนมหาศาล เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมให้กับประเทศและสร้างภาพลักษณ์ โดยทำให้เกิดกระแสนิยมสู่กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการซึบซับวัฒนธรรมสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างไม่รู้ตัว โดยผ่านการวางกลยุทธ์ในตราสินค้าอย่างเป็นแบบแผนเพื่อโอนถ่ายวัฒนธรรมหรือได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

กลุ่มคนที่ชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูน หรือ วงไอดอลซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากญี่ปุ่น มักเรียกกลุ่มบุคคลเหล่านี้ว่า “โอตะ” เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความคลั่งไคล้ในความเป็นญี่ปุ่นหรือวัฒนธรรมของ

ญี่ปุ่น วงไคคอลลเป็นรูปแบบหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศญี่ปุ่น ในประเทศไทยมีวงไคคอลลหลายวงให้เหล่าโอตะติดตามผลงานเพลง หนึ่งในนั้นคือวงไคคอลลชื่อว่า Sweat16 โดยใช้แนวคิดที่ว่าเหล่าสมาชิกวงเป็นนักเรียนที่เข้ามาศึกษา ทำการพัฒนาตัวเองให้เก่งขึ้น โตขึ้นไปพร้อมๆกันกับเหล่าโอตะที่เป็นแฟนคลับ มองดูการเจริญเติบโตของเหล่าสมาชิกวงไปพร้อมๆกัน โดยจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆให้เหล่าโอตะแฟนคลับ มีการถ่ายภาพเซกิ ,ไฮทซ์ กับเหล่าสมาชิกวง ให้กำลังใจซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังมีการขายของจากบริษัทให้สะสมรูปภาพพร้อมลายเซ็น เสื้อ ผ้าพันคอ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า เนื่องจากมีวงไคคอลลหลายวงในประเทศไทยและยังคงมีวงไคคอลลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16 ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อนำการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ เพื่อให้มีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า Sweat16! และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้า Sweat16!

### ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มแฟนคลับในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน  
 (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า Sweat16! และสุดท้ายคือ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เริ่มต้นตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2562 – สิงหาคม 2562

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

(1) สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และพัฒนารูปแบบการสร้าง ความภักดีของ กลุ่มแฟนคลับซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของกลุ่มแฟนคลับ ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป (2) ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวง Sweat16 ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของกลุ่มแฟนคลับ

ที่มีต่อระดับความภักดีของกลุ่มแฟนคลับ ที่มีต่อวง Sweat16 ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

### นิยามศัพท์

ตราสินค้า Sweat 16! หมายถึง ตราสินค้าของวงไอคอลลวงหนึ่งในประเทศไทยโดยมีสมาชิกทั้งหมด 13 คนในแรกเริ่ม ปัจจุบันมีสมาชิกเหลือเพียง 12 คน โดยมีบริษัทโยชิโมโต เป็นผู้ก่อตั้ง

กลุ่มแฟนคลับ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความชอบหรือความคลั่งไคล้ศิลปินคนเดียวหรือกลุ่มเดียวกันจนเกิดการรวมตัวขึ้นเป็นกลุ่ม มีการสื่อสารในการทำหน้าที่ต่างๆ มีกระบวนการในการดำรงรักษา กลุ่มให้ดำเนินต่อไปได้ ซึ่งงานวิจัยนี้จะหมายถึงกลุ่มแฟนเพลงของวง Sweat 16!

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับวัฒนธรรมของวง Sweat16! ของกลุ่มแฟนคลับในช่องทางต่างๆ ในด้านการแสวงหาข้อมูลออฟไลน์เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นต้น หรือ ออนไลน์ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น การเปิดรับข่าวสาร และการเปิดรับประสบการณ์ ประกอบด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของวง Sweat16! ที่มีต่อกลุ่มแฟนคลับซึ่งประกอบด้วย ความน่าประทับใจ (mystery) เช่น ความประทับใจต่อวง Sweat16! เป็นต้น ความรู้สึกเสนาห่า (sensuality) เช่นความลุ่มหลงใน รูป รส กลิ่น เสียง เป็นต้นและ ความใกล้ชิด (intimacy) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของวง Sweat16!

บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของ Member ในวง Sweat16 ซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) และ บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence)

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การให้ความสนับสนุนติดตามผลงานอย่างต่อเนื่องและหลงใหลในตัว บุคคล เช่น ศิลปิน นักร้อง นักแสดง ถึงแม้จะมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับบุคคลนั้นก็ยังคงเชื่อมั่นสนับสนุนและติดตามผลงานของศิลปินอยู่

### แนวคิดและทฤษฎี

1. พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ในชีวิตมนุษย์ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากมนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคมที่ต้องแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ เพื่อสื่อสารกัน ดังนั้นข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มาสสนับสนุนการตัดสินใจของผู้รับสาร ข่าวสารจะมีอิทธิพลมากสำหรับมนุษย์ที่เกิดความลังเลใจในการตัดสินใจทำบางอย่าง ยิ่งเกิดความลังเลมาก ความต้องการข่าวสารก็จะมากตาม (ณิชา ขงกิจเจริญ, 2559)

โดยกระบวนการเหล่านี้เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filter) ซึ่งประกอบด้วยการกรอง 3 ขั้นตอน คือ 1.การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารต่างๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว 2.การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and selective interpretation) เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสาร สารจะถูกตีความตามประสบการณ์ ทักษะ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจและความเข้าใจของตัวเอง 3.การเลือกจดจำ (selective retention) กระบวนการหลังจากผู้รับสารเลือกรับสารและตีความให้เชื่อมโยงกับทักษะและความเชื่อของผู้รับสารเองแล้ว ในส่วนเนื้อหานี้ผู้รับสารก็เลือกที่จะจดจำเฉพาะส่วนที่ต้องการจะจดจำอีกด้วย และในขณะที่เดียวกันเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารก็จะถูกลืมไป

2.ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษาและยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักการตลาดและนักโฆษณา เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้สร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนกับตราสินค้าอื่นๆ ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค และก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในท้ายที่สุด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำ ทั้งนี้ เคลเลอร์ (Keller, 1993) เสนอว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งจากข้อมูลที่ได้รับจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ชื่อเสียงของบริษัท การแนะนำและบอกต่อของคนใกล้ชิด ทำการประเมิน แปรผลและเก็บไว้เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนภาพสะท้อนของการรับรู้และความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความรู้ความเข้าใจ (cognitive) ความรู้สึก (sensory) และ อารมณ์ (emotional) โดยสามารถจัดได้จาก 3 มิติ คือ ความน่าประหลาดใจ (mystery) ความรู้สึกเสนาห่า (sensuality) และความใกล้ชิด (intimacy) (Robert, 2004)

3. บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007) การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคและ ความต้องการซื้อสินค้านั้น อาเคอร์ (Aaker, 1997) ได้ให้นิยามคำว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคหรือความต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า

4.ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (brand equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถ

ลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า นั่นคือการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า นั่นนอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (brand value) นั้นก็จะยิ่งมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้า นั่นทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น แต่การจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกัน หรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็จะจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (loyalty segmentation)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

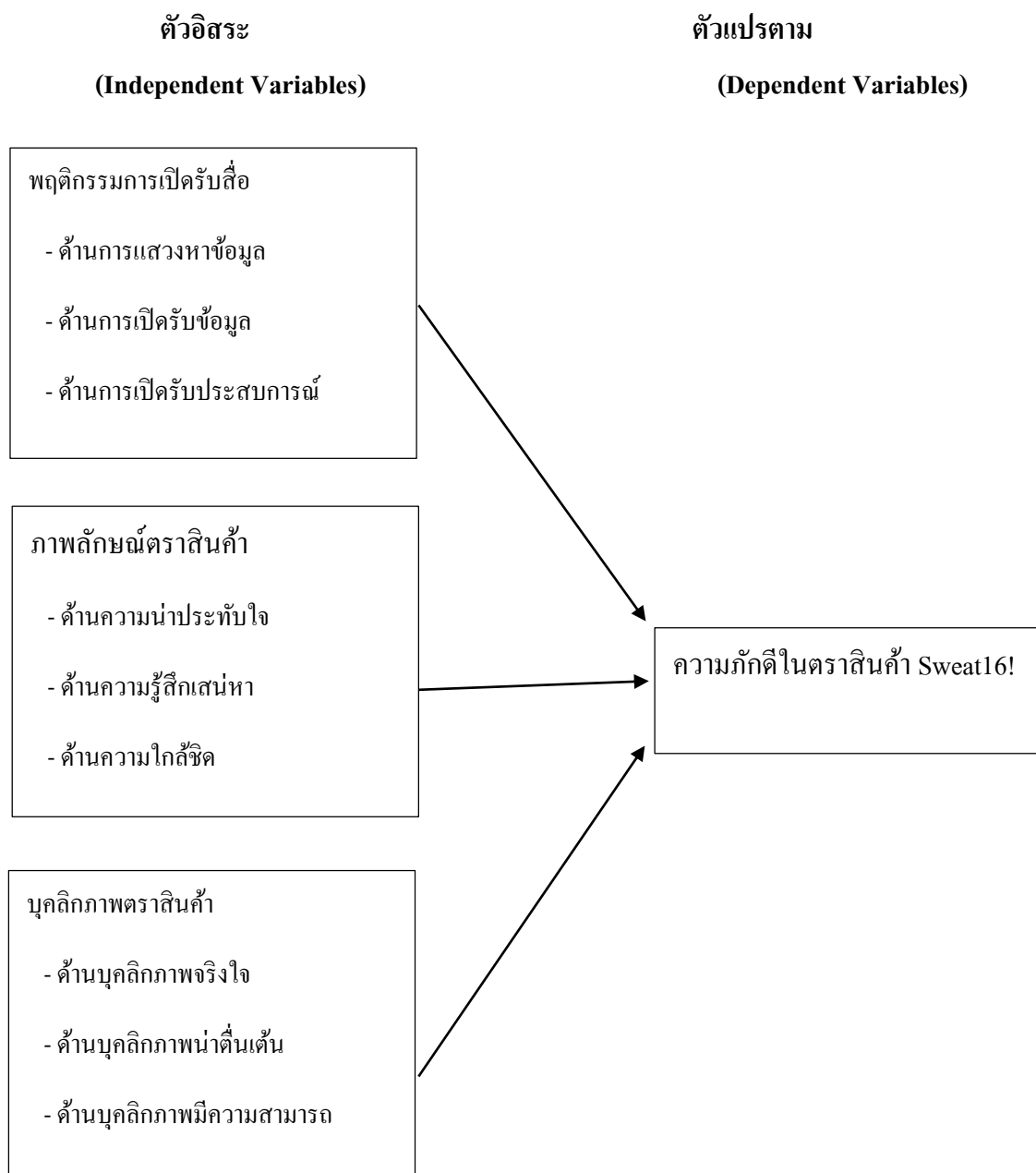
วรุฒม์ มีทิพย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลถึงความจงรักภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี โดยประชากรที่จะศึกษาคือผู้อาศัยอยู่ในประเทศไทยเขตกรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดอายุ ไม่จำกัดเพศ และมีพฤติกรรมคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี จำนวน 260 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นและการใช้สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประเมินผลตามสถิติต่างๆ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้อนุมานประกอบด้วย t-test , One-way ANOVA และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมุติฐาน

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่า t (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window.

พัชริตา สุภาพันธุ์ (2559)ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาราย 240 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

### กรอบแนวคิดความคิด



## สมมติฐานการวิจัย

(1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลกับความภักดีในตราสินค้า Sweat16! (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลกับความภักดีในตราสินค้า Sweat16! และ (3) บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลกับความภักดีในตราสินค้า Sweat16!

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของ W.G. Cochran ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด (close-end question) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศชาย และมีเพศทางเลือกเป็นส่วนน้อย โดยมีกลุ่มอายุที่ 20-30 ปี เป็นส่วนมาก รองลงมาที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 41 ปีขึ้นไปสำหรับระดับการศึกษา ส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา รับจ้าง/พนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับมีเพียงส่วนน้อยที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอื่นๆ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาที่ระดับ 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป มีระดับใกล้เคียงกัน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์เป็นด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วยมาก รองลงมาด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการเปิดรับข้อมูล มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วยมาก ตามลำดับ



ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความความภักดีในตราสินค้า พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์เป็นด้านความน่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วยมาก รองลงมาด้านความใกล้ชิด และความรู้สึกเสน่หามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความความภักดีในตราสินค้า พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์เป็นบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วยมาก รองลงมาบุคลิกภาพด้านความจริงใจและบุคลิกภาพด้านความสามารถมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (1) ด้านการแสวงหาข้อมูล (2) ด้านการเปิดรับข้อมูล (3) ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (1) ด้านการแสวงหาข้อมูล (2) ด้านการเปิดรับข้อมูล (3) ด้านการเปิดรับประสบการณ์เพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายถึงการถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยรวมได้ ร้อยละ 44.4

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (1) ความน่าประทับใจ (2) ความรู้สึกเสน่หา (3) ความใกล้ชิด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า (1) ความน่าประทับใจ (2) ความรู้สึกเสน่หา (3) ความใกล้ชิด เพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายถึงการถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยรวมได้ ร้อยละ 74.5

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (1) บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (2) บุคลิกภาพด้านความสามารถ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นบุคลิกภาพตราสินค้า (1) บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (2) บุคลิกภาพด้านความสามารถ เพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายถึงการถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยรวมได้ ร้อยละ 41.0 ในขณะที่ (3) บุคลิกภาพน่าตื่นเต้นไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16 ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และเพศทางเลื้อก โดยมีกลุ่มอายุที่ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สอดคล้องกับลักษณะผู้เป็นแฟนคลับวง Sweat16! เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มีความชอบเป็น

ของตัวเอง ต้องการที่พึ่งทางจิตใจ มีความรักความชอบความใคร่ตามช่วงวัย และการวิเคราะห์ได้สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ วรุฒม์ มีทิพย์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16 ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ Sweat16! พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้การบริโภคข่าวสารเป็นไปอย่างง่ายดาย และมีความสะดวกสบาย กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถสื่อสารผ่านสมาร์ตโฟนได้ทันทีทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับวรุฒม์ มีทิพย์ (2560) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภคสื่อทุกวัน โดยเฉพาะด้านการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ติดตามศิลปินที่ตนชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการเปิดรับและด้านการเปิดรับประสบการณ์ตามลำดับ ยังมีแนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ที่ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรของตนเอง กล่าวคือ การเลือกเปิดรับสารที่ตรงกับความสนใจเพื่อสนับสนุนความชอบเดิมของตนที่มีอยู่ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อศิลปินเกาหลีอยู่แล้วจึงสามารถเปิดรับข่าวสารของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นประจำ จนกลายเป็นพฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรมที่ทำด้วยความเคยชินนั่นเอง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมเปิดรับสื่อด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากการใช้โซเชียลมีเดียเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันโดยเฉพาะ เฟซบุ๊กถือเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ซึ่งในปี 2562 มียอดผู้ใช้งาน 2,200 ล้านคนทั่วโลก และถือเป็นสื่อกลางขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้งานสะดวก ง่ายและไม่ซับซ้อนผ่านแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ในปัจจุบันธุรกิจไอดอลเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก โดยเฉพาะในการแข่งขันด้านสื่อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น เปิดรับและเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากบริการที่ได้รับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Sweat16! จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แคลเลอร์ (Keller, 1993) เสนอว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งจากข้อมูลที่ได้รับจากกิจกรรมทาง

การตลาดต่างๆ ชื่อเสียงของบริษัท การแนะนำและบอกต่อของคนใกล้ชิด ทำการประเมิน แผลผลและเก็บไว้เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆอย่างไรก็ตามเมื่อแบ่งการพิจารณาออกเป็นแต่ละด้าน พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือความใกล้ชิด และความสนใจตามลำดับ กล่าวคือความประทับใจผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นสร้างความทรงจำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความประทับใจ เนื่องจากวงเกิร์ล ไอคอลลกรูปแต่ละวงมีภาพลักษณ์ เพลง และการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคมีทางเลือกในการติดตามวงเกิร์ล ไอคอลลกรูปอื่นตามความประทับใจหรือความทรงจำของแต่ละบุคคลเพราะฉะนั้นผู้ประกอบการวง Sweat16! ต้องสร้างความประทับใจหรือความทรงจำที่ดีให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อวง Sweat16! ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ฉิววัฒน์ ธิปัตติ (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ทำการอภิปรายไว้ว่า บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าอยู่ในระดับดีและมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตน้ำดื่มตราสิงห์รวมทั้งพนักงานในองค์กร ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีและต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดียิ่งๆขึ้นไป เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นมากกว่าที่เป็นอยู่

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในประเด็นต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจประกอบด้วย (1) ความใกล้ชิด พบว่า กลุ่มแฟนคลับมีความสุขที่ได้ติดตามวง Sweat16! เช่น การติดตามการแสดงของวง Sweat16! ในงานอีเวนต์ เป็นต้น หรือการถ่ายทอดสดทางแฟนเพจ Sweat16! เป็นต้น (2) ความรู้สึกสนใจ พบว่าแฟนคลับให้ความสำคัญกับเสียงร้องของสมาชิกวง ควรมีการฝึกซ้อม การเรียนร้องเพลงเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาเสียงร้องของสมาชิกวง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พชรดา สุภาพันธ์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามเมื่อแบ่งการพิจารณาออกเป็นแต่ละด้าน พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้า บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านความจริงใจ และบุคลิกภาพด้านความสามารถตามลำดับ กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น เนื่องจากบุคลิกภาพน่าตื่นเต้นของสมาชิกแต่ละคน เอกลักษณ์ของสมาชิกแต่ละคนหรือความมุ่งมั่นส่วนตัวของสมาชิกแต่ละคนทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดแรงดึงดูด เกิดความหลงใหลมีความเป็นตัวของตัวเองของสมาชิกของวงที่ตนชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แคลเลอร์ (Keller, 1993) นักการตลาดได้ใช้แนวคิดของบุคลิกภาพตราสินค้ามาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยนำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายตราสินค้า เพื่อเป็น

ประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะที่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีใจตราสินค้า จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีใจตราสินค้า Sweat16! ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารวง Sweat16! เพื่อจะได้นำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง กลยุทธ์ในด้านธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ทำให้ ลูกค้าพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์หรือกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเหล่านี้กลับมาใช้ บริการอย่างต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดความภักดีตราสินค้า Sweat16! ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการแสวงหาข้อมูล มีอิทธิพลต่อความภักดีใจตราสินค้า Sweat16! มากที่สุดรองลงมาคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านการเปิดรับข้อมูล ตามลำดับ ดังนั้น (1) ด้านการแสวงหาข้อมูล เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมากที่สุด ควรมีการประกาศข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวของวง Sweat16! ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายและถูกต้องครบถ้วน กล่าวคือ ต้องมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ถูกต้อง รวดเร็ว และครบถ้วนทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ (2) ด้านการเปิดรับประสบการณ์ แฟนคลับส่วนมากมีการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับวง Sweat16! เสมอ มีการตั้งกลุ่มแฟนคลับเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันเองภายในกลุ่ม มีการแบ่งปันประสบการณ์ของตนให้ผู้อื่นทราบ รวมถึงการไปร่วมกิจกรรม เช่น งานคอนเสิร์ต งานจับมือ เป็นต้น (3) ด้านการเปิดรับข้อมูล แฟนคลับมีการเปิดรับข้อมูล ติดตามข้อมูลของแฟนคลับเพื่อทราบถึงแฟนคลับ กิจกรรมประจำวันของศิลปิน ทางผู้ประกอบการควรมีช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงง่ายในการให้ข้อมูลโดยตรงกับแฟนคลับ

2. จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าความน่าประทับใจมีอิทธิพลต่อความภักดีใจตราสินค้า Sweat16! มากที่สุดรองลงมาคือ ความใกล้ชิด ความค้นหา ตามลำดับ ดังนั้น (1) ความน่าประทับใจ แฟนคลับส่วนมากให้ความสำคัญกับความน่าประทับใจ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการสร้างโชว์ของวง Sweat16! ใส่ใจกับรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจของแฟนคลับ (2) ความใกล้ชิด เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ ทุกครั้งที่มีการแสดงของ Sweat16! หรือมีกิจกรรมระหว่างศิลปินกับแฟนคลับควรมีการจัดการพื้นที่ให้แฟนคลับรู้สึกว่าได้อยู่ใกล้ชิด และเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงหรือกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกใกล้ชิดและพึงพอใจ (3) ความค้นหา เนื่องด้วยความค้นหาประกอบด้วยรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ผู้ประกอบการออกแบบชุดของวง Sweat16!

ให้เป็นเอกลักษณ์ของสมาชิกวง ทำมิวสิกวิดีโอให้โดนใจแฟนคลับ พัฒนาศักยภาพในการร้อง และดูแลบุคลิกภาพในการแต่งตัวและให้คำให้กับสมาชิกวง Sweat16!

3.จากการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าบุคลิกภาพนำต้นตื้นมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16! มากที่สุดรองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านความจริงใจ บุคลิกภาพด้านความสามารถ ตามลำดับ ดังนั้น (1) บุคลิกภาพนำต้นตื้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้สมาชิกวง Sweat16! แสดงความมุ่งมั่นในการทำงาน มีเอกลักษณ์ของตนเอง และความเป็นตัวของตัวเอง โดยมุ่งเน้นให้ให้เกิดบุคลิกภาพต้นตื้น สนุกสนาน (2) บุคลิกภาพด้านความจริงใจ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้สมาชิกวง Sweat16! มีบุคลิกภาพความจริงใจ ทำให้แฟนคลับรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้พูดคุยหรือติดตาม มีความเป็นมิตร และ เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (3) บุคลิกภาพด้านความสามารถ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้สมาชิกวง Sweat16! มีการทำงานเป็นทีม และทำงานหนัก ทำให้แฟนคลับรู้สึกมีชีวิตชีวา สื่อถึงความน่าเชื่อถือในความมั่นใจในตัวเองของสมาชิกวง Sweat16!

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยขอแนะให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ หรือในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของแฟนคลับได้อย่างทั่วถึง และนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของความต้องการ ในแต่ละพื้นที่ อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับเกิร์ลไอดอลกรุปในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ (2) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจ หรือความภักดีต่อวง Sewat16! อาทิ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น เพราะจะได้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มแฟนคลับในปัจจุบัน (3) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำว่าควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์แฟนคลับ Sweat16! แบบเจาะลึก การสังเกต หรือการระดมสมอง เป็นต้น เพื่อให้มองเห็นภาพรวมแนวคิดที่มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 8(1), 17-26.

จรรยาถักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณิชา ขงกิจเจริญ. (2559). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับEXO-L. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประภาพร พวงเกตุ, พีรพงษ์ สายศากา, ขวัญเรือน ยางงาม, จนิจดา บุญหลาย, จุติกา จักรศิริ, มาศสุภา มาใจวงศ์ และคณะ. (2551). พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ซีรีส์เกาหลีในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ปิยาภรณ์ นิลชู. (2554). อิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรุฒม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพฯ : BrandAge.

สุกัญญา กันชะวงศ์. (2553). พฤติกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้ในเครื่องสำอาง: การแบ่งฝั่งของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing, 34(3), 347-356.

Atkin, C.K. (1973). Anticipated communication and mass media international seeking. Public opinion quarterly. New York: Free.

Auken, B. V. (2004). The brand management checklist. London: CPI Group.

Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. International Journal of Advertising, 3, 235-238.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). *Up close and personal? customer relationship management at work*. London: Kogan.

Gensch, D. H. (1978). Image-management segmentation. *Journal of Marketing Research*, XV(Aug), 384-394.

Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22

Klapper, J.T. (1960). *The effecting of mass communication*. New York: The free.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

McQuail, Denis. *Mass Communication Theory*. 4 ed. London: Sage Publications, 2000.

Robert, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands* (1st ed.). New York: Powerhouse Books.

Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: The Free Press.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hal

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133.