

**การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปินวง  
บีทีเอส ของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**

**Perceived Values Affecting Intention on Purchasing Intention Souvenir  
Product of Korean Idol Group BTS of Consumers  
in Mueang Nakhon Ratchasima**

ชนมน คงเจริญจิต

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปินวงบีทีเอส ของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปินวงบีทีเอส ของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ให้ระดับความสำคัญกับความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปินวงบีทีเอส ของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน ส่วนการทดสอบพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปินวงบีทีเอส ของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ความตั้งใจการเลือกซื้อสินค้า, วงบีทีเอส

## **Abstract**

This research aims to Study on Purchasing Intention Souvenir Product of Korean Idol Group BTS of Consumers in Mueang Nakhon Ratchasima by personal information and Perceived Values Affecting Intention on Purchasing Intention Souvenir Product of Korean Idol Group BTS of Consumers in Mueang Nakhon Ratchasima. It is quantitative research. The online questionnaire was used as a tool to collect 385 data sets and using the data obtained for statistical analysis according to the objectives of the statistical program. The statistics used in data analysis are Frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Samples T-test, One – Way ANOVA statistics and multiple regression analysis.

The results showed that most of the samples were female, Age 21-30, graduated with bachelor's degree, and most of them working in the private company with a monthly income between 20,001 – 30,000 baht. Demographic factors such as gender, age, status, education, occupation and income, there were no significant difference at 0.05 level. Perceived Values Affecting Intention, it was found that there was a significant effect on Purchasing Intention Souvenir Product of Korean Idol Group BTS of Consumers in Mueang Nakhon Ratchasima. The sample group put the first priority on Brand loyalty, Brand association, Brand awareness, Brand quality, respectively.

**Key Words:** Perceived Values, Purchasing Intention, BTS

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีสู่ระดับโลก ทั้งการเข้ามามีอิทธิพลของ Korean Wave และกระแสเพลงป๊อปเกาหลี (K-POP) ได้รับความนิยมอย่างมากจากหลากหลายประเทศ ประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลกระแสเพลงเกาหลีด้วยเช่นกัน กระแสเพลงเกาหลีทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปิน

วงบีทีเอส เป็นศิลปินเคป๊อป (K-Pop) จากประเทศเกาหลีใต้ที่เป็นศิลปินเคป๊อปกลุ่มแรกที่ขึ้นแสดงบนเวที American Music Awards เวที Billboard Music Awards และเป็นกลุ่ม K-Pop กลุ่มแรกที่ขึ้นสู่อันดับต้นของ iTunes chart ในสหรัฐอเมริกา รวมถึงได้อันดับสูงใน Billboard Hot 100, Billboard Global 200, Billboard Global Excl. U.S. อีกทั้งวงบีทีเอส ยังได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมายทั้งในและนอกประเทศ และยังเป็นครั้งแรกสำหรับศิลปินกลุ่ม K-Pop ที่เข้าชิงรางวัล GRAMMY อีกด้วย วงบีทีเอส ได้สร้างปรากฏการณ์และสร้างสถิติต่าง ๆ มากมายด้วยการสนับสนุนจากแฟนคลับ ในปัจจุบันฐานกลุ่มแฟนคลับของวงบีทีเอส มีการเติบโตขึ้นที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สินค้าที่ออกมาจำหน่ายก็มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการและการเพิ่มขึ้นของแฟนคลับ

วงการเพลงของประเทศเกาหลีใต้มีการสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าให้กับแฟนคลับของศิลปินเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับจะเป็นฐานความนิยมที่มั่นคง ยิ่งแฟนคลับมีความชื่นชอบตัวศิลปินมากเท่าไร การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินก็ยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย เช่นการซื้อ CD Album, Digital Song, สินค้าของบริษัทพาร์ทเนอร์ และ Official goods อย่างสม่ำเสมอ การซื้อสินค้าของแฟนคลับคือการแสดงความรักผ่านการสนับสนุนศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของศิลปินในปัจจุบันจึงเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยม ความต้องการที่เปลี่ยนไป เช่น ต้องการเพิ่มยอดขายเพื่อสร้างสถิติให้กับศิลปิน เพิ่มยอดเพื่อเข้าชิงรางวัลในงานประกาศรางวัลด้านเพลงและดนตรีประจำปีให้กับศิลปิน ชื่นชอบตัวศิลปิน ชื่นชอบผลงานศิลปิน เชื่อมั่นในคุณภาพศิลปิน เพื่อสะสมเป็นที่ระลึก เพื่อใช้ตามศิลปินที่ชื่นชอบ เป็นต้น

คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแฟนคลับแตกต่างกันไปในหลายด้าน เช่นการอยากให้เป็นศิลปินเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้เกิดความภูมิใจที่ได้ครอบครอง หรือแม้กระทั่งการมีเพื่อเป็นคุณค่าทางจิตใจ จึงทำให้แฟนคลับอยากที่จะซื้อสินค้าของศิลปินมาไว้ในครอบครอง อีกทั้งบริษัทนั้นยัง

ได้รับประโยชน์จากการรับรู้ถึงค่านิยมของการซื้อสินค้าศิลปะของแฟนคลับที่เปลี่ยนไป ประโยชน์ที่เห็นชัดจากการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้านั้นคือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ทำให้เป็นที่รู้จักกับผู้ที่ได้พบเห็น อีกทั้งยังเป็นการช่วยทำให้บริษัทมีความยั่งยืนในการสร้างตราสินค้า เมื่อตราสินค้าติดตลาดเป็นที่รู้จักของคนหมู่มากมีความน่าเชื่อถือแล้วนั้น จะทำให้มีการบอกต่อและมีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ทำให้บริษัทได้ประโยชน์จากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า บริษัทสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มาสนใจในตัวสินค้านั้นๆได้มากขึ้น และยังเป็นการทำเพิ่มมูลค่าให้แก่บริษัทอีกด้วย

ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปะประเภท บัตรโปสเตอร์ ของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเลือกศิลปินวง บีทีเอส เนื่องจากเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมอย่างมากและมีการออกจำหน่ายสินค้าของศิลปินออกมาอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปสร้างสรรค์พัฒนากลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับอันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของศิลปินต่อไปได้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปะประเภทบัตรโปสเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปะประเภทบัตรโปสเตอร์ ของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### สมมุติฐานการวิจัย

1. แฟนคลับที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปะประเภทบัตรโปสเตอร์ แตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปะประเภทบัตรโปสเตอร์ ของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปนิพนธ์บีทีเอส ของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ การเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ดังนี้ ความตั้งใจ ความพยายาม การวางแผน

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตามผลงานของศิลปินนิพนธ์บีทีเอส ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตามผลงานของศิลปินนิพนธ์บีทีเอส ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 ตัวอย่าง ได้จากการคำนวณสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา คือ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน 2564

## แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยอ้างอิงแนวคิดดังต่อไปนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991,1996) ได้แบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 ด้านได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Awareness), การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

การรู้จักตราสินค้า (Awareness) คือ การรู้จักชื่อสินค้าเป็นจุดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดี

และเชื่อถือได้ตั้งนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักตราสินค้าของผู้ประกอบการ

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า รวมทั้งเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อรวมถึงการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่น ๆ ภายใต้อตรายี่ห้อเดียวกันด้วย

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Associations) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ความประทับใจ สิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เรียกอีกอย่างว่าชื่อเสียงโดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จักและการมีประสบการณ์ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจ เพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้

ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) คือ ความเหนียวแน่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าขององค์กรมีคุณค่าและมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Ajzen (1985) ความตั้งใจ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจที่จะพยายามกระทำพฤติกรรมนั้น เจตนาหรือความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม เจตนาจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยังมีเจตนาหรือความตั้งใจมากเพียงใดการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น เจตนาของบุคคลที่มีความหนักแน่นสูง การได้รับข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ในทางตรงกันข้ามถ้าเจตนาในการทำหรือไม่ทำมีความหนักแน่นต่ำก็อาจมีอิทธิพลเปลี่ยนเจตนาหรือความตั้งใจของบุคคลได้ เจตนาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม แต่ไม่ได้หมายความว่าเจตนาเพียงตัวเดียวจะใช้เป็นตัวทำนายได้เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าพฤติกรรมดังกล่าวของบุคคลที่ประสบปัญหาในการควบคุมการแสดงพฤติกรรมค่อนข้างมาก อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งจูงใจและมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนา กับ การกระทำพฤติกรรม

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้คำร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตรา ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงความคิดกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลความตั้งใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ความตั้งใจ ความพยายาม การวางแผนใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและระดับความตั้งใจเลือกซื้อสินค้า

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และให้มีความตรงที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลจากการพิจารณาค่า IOC ได้เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.50 ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา ส่วนการหาความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความตรงเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟามีจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ผลการทดสอบได้ค่าเท่ากับ 0.846 จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 อายุ 21-30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน ร้อยละ 64.4 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน ร้อยละ 35.6 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน ร้อยละ 24.2

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าเรื่องเมื่อท่านนึกถึงซิลปินบีทีเอส ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของบีทีเอส ได้ โดยทันที มีความเหมาะสม ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ให้มีความสำคัญในเรื่องมีสินค้าของบีทีเอส ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีความสำคัญในเรื่องท่านมีทัศนคติที่ดีหรือความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับสินค้าของบีทีเอส และตราสินค้าของบีทีเอส มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านการภักดีต่อตราสินค้าให้มีความสำคัญในเรื่องท่านจะชักชวนแนะนำ ให้คนรู้จักรอบตัวซื้อสินค้าของบีทีเอส

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลความตั้งใจเลือกซื้อสินค้า

ความตั้งใจเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการวางแผนในเรื่องท่านตั้งใจวางแผนที่จะเก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าของซิลปินบีทีเอส ด้านความตั้งใจให้มีความสำคัญในเรื่องท่านตั้งใจที่จะค้นหาข้อมูลสินค้าซิลปินบีทีเอส อยู่เสมอ ด้านความพยายามให้มีความสำคัญในเรื่องท่านตั้งใจเลือกซื้อสินค้าซิลปินบีทีเอส โดยพยายามเปรียบเทียบจากร้าน official กับร้านที่จำหน่ายข้างนอก

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปะปิงปองบีทีเอส ของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปะปิงปองบีทีเอส ของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มากที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตามลำดับ

#### การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปะปิงปองบีทีเอส ของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ให้ความสำคัญกับการความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปะปิงปองบีทีเอส ของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ให้ความสำคัญการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในเรื่องเมื่อนึกถึงศิลปะปิงปองบีทีเอส ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของบีทีเอส ได้โดยทันที ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าของบีทีเอส ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีทัศนคติที่ดีหรือความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับสินค้าของบีทีเอส และตราสินค้าของบีทีเอส มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านความภักดีต่อตราสินค้าให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะชักชวน แนะนำให้คนรู้จักรอบตัวซื้อสินค้าของบีทีเอส

ความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ด้านความพยายาม ด้านการวางแผน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าด้านความตั้งใจ ในเรื่องท่านตั้งใจที่จะค้นหาข้อมูลสินค้าศิลปะปิงปองบีทีเอส อยู่เสมอ ด้านความพยายามให้ความสำคัญในเรื่องท่านตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปะปิงปองบีทีเอส โดยพยายามเปรียบเทียบจากร้าน official กับร้านที่จำหน่ายข้างนอก ด้านการวางแผนให้ความสำคัญในเรื่องท่านตั้งใจวางแผนที่จะเก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าของศิลปะปิงปองบีทีเอส

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าศิลปะปิงปองบีทีเอสของกลุ่มแฟนคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มากที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องท่านจะชักชวน แนะนำ ให้คนรู้จักรอบตัวซื้อสินค้าของบีทีเอส



## ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมาเพียงเท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากร ทั่วประเทศได้ ดังนั้น ในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรมีการทำการวิจัยระดับประเทศในแต่ละ ภูมิภาคกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกันเปรียบเทียบตามภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น เพราะมีกลุ่มแฟนคลับอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เพื่อให้ได้ งานวิจัยที่มีความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยในอนาคต และเพื่อให้เห็นภาพ โดยรวมซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้ในอนาคตต่อไป
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิง ลึก เพื่อให้ทราบถึง ข้อมูลที่เจาะจงมากขึ้น และศึกษาหัวข้ออื่นๆ เช่น ด้านภาพลักษณ์ และด้าน ความไว้วางใจ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรวรร สิทธนาภูกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์ม ถนอมอาหาร B ของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัชฎ์ธนัน พรหมมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 207
- ภัทรমন จันทร์คงช่วย. (2560). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment. การค้นคว้า อิสรรวารสารมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ใน ตราสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะบัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วุฒิกกร ตุลาพันธ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุมามาลย์ ปานคำ และ อริสรา รามศิริ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี วง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วารสารศิลปการจัดการ, 5(2), 353.