

# บทบาทของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในการเป็นตัวแปรแทรก ระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม

THE MEDIATING ROLE OF BRAND CREDIBILITY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND FAMILIARITY  
AND BRAND ATTITUDE OF GREEN PRODUCT

## เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Email : prtick@hotmail.com

## รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

อาจารย์ประจำสาขาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Email : patchara.t@cmu.ac.th

## ศาสตราจารย์ ดร.ภัทธยา ตันสุหัช

อาจารย์ประจำสาขาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Email : tansuhaj@wsu.edu

## ดร.วรัท วินิท

อาจารย์ประจำสาขาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Email : warat.winit@cmu.ac.th

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของการเป็นตัวแปรแทรกของความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติของลูกค้าต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อศึกษาผลของความคุ้นเคยต่อตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัย AAU (ชื่อสมมติ) จำนวน 830 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความน่าเชื่อถือ อีกทั้งความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรแทรกแบบบางส่วน (Partial mediation) ในการเข้ามาปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.01

**คำสำคัญ :** ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

## ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the mediation effect of brand credibility on the relationship between brand familiarity and brand attitude towards green product. Moreover, this research studied the effect of brand familiarity and brand credibility on attitude towards green product. The 830 data was collected in AA

University (AAU) by convenience sampling. The results of the study indicate that brand familiarity has direct effect on brand credibility and brand credibility has positive relationship on brand attitude. Furthermore, brand credibility has partial mediation effect on relationship between brand familiarity and brand attitude significantly.

**KEYWORDS:** brand credibility, brand familiarity and brand attitude towards green product.

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดในปัจจุบันกำลังให้ความสำคัญกับการตลาดและการบริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคเริ่มตระหนักว่าทรัพยากรในโลกนี้มีอย่างจำกัด (Kotler, 2011) จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงผลของการบริโภคต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดบนโลกนี้ (Biswas & Roy, 2016; Xue & Muralidharan, 2015) แต่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตระหนักและกังวลว่าการบริโภคของตนจะส่งผลต่อโลกอย่างไร ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเองก็ยังคงต่ำมาก (Paço, Alves, Shiel, & Filho, 2013) ดังนั้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะศึกษาถึงสิ่งที่มีอิทธิพลที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อกิจการ อีกทั้งตราสินค้าจัดได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กรอีกด้วย (Kapferer, 2004) และหากมองในมุมมองของลูกค้า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ใช้ในการลดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า (Keller & Lehmann, 2006) ทั้งนี้เนื่องจาก ตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคมักจะต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำการเปรียบเทียบ และหาสินค้าที่เหมาะสมที่สุด การที่มีตราสินค้าที่ดีจะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และเวลาในการหาข้อมูลของผู้บริโภคลงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังมีความใหม่ในประเทศไทยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจ และไม่สนใจในสินค้านี้เท่าใดนัก ดังนั้นในการที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ส่วนมากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมักจะเป็นสินค้าที่เพิ่มเติมเข้ามาในสายผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด

ในการที่จะตัดสินใจว่าจะกำหนดตราผลิตภัณฑ์ใหม่หรือใช้ตราเดิมจึงเป็นเรื่องที่จะต้องทำการตัดสินใจ ตราสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้อย่างดี จะทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Sticky priors (Olson, 2013) คือ การที่ผู้บริโภคติดในภาพลักษณ์เดิมที่สร้างไว้อย่างดีของตราสินค้าจนไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ (Bolton & Reed, 2004) ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและการประเมินสินค้าของผู้บริโภค แต่นักวิชาการบางท่านก็ได้ให้ความคิดเห็นว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยนั้น จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และสร้างการยอมรับสินค้าใหม่ที่แนะนำเข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี (Merchant & Rose, 2013) อีกทั้งความคุ้นเคยในตราสินค้าจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถที่จะนำคุณคามาส่งมอบให้กับลูกค้าได้ตามที่ได้สัญญาไว้ (George & Chalmers, 2004) และความเชื่อถือต่อตราสินค้าก็ยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (Sallam, 2014)

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังศึกษาถึงผลของการเป็นตัวแปรแทรกของความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่เข้ามามีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติของลูกค้าอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงระดับของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

เพื่อศึกษาถึงผลของการเป็นตัวแปรแทรกของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในการวัดความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติของลูกค้ต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดว่า ลูกค้โดยปกติแล้วจะทำการลดความเสี่ยงของการซื้อสินค้าโดยการมองหาตราสินค้าที่ตนเองนั้นมีความเชื่อถือ และจากการศึกษาทางวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ การประเมินการซื้อสินค้าของลูกค้ (Erdem & Swait, 2004) นอกจากนี้ยังพบว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลกระทบต่ออารมณ์และเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ (Maathuis, Rodenburg, & Sikkel, 2004) และจากการศึกษาเรื่องแหล่งของความน่าเชื่อถือ (Source credibility) พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งข้อมูลนั้น (Brinol, Petty, & Tormala, 2004)

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความคุ้นเคยในตราสินค้าสามารถที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ต่อตราสินค้าที่ต่างระดับกัน ปกติแล้วลูกค้จะใช้ความคุ้นเคยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และความคุ้นเคยยังมีอิทธิพลทางบวกต่อทั้งทัศนคติและการประเมินผลโดยรวมของตราสินค้าอีกด้วย (Herrera & Blanco, 2011) ความคุ้นเคยในตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อคุ้นเคยกับตราสินค้าใด ก็จะมีข้อมูลมากกว่า

ตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือที่มีมากกว่า (Wang & Yang, 2010)

สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมักจะเป็นสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยคุ้นเคย ไม่ทราบข้อมูลของสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทนี้มากนัก เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงของการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนไม่คุ้นเคย ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับความไม่แน่ใจ ก็จะต้องหาข้อมูลมากขึ้นเพื่อมาใช้สนับสนุนการตัดสินใจ

แต่หากตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือทำการผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมออกมาจำหน่าย ก็จะเป็นการช่วยลดความไม่แน่ใจของผู้บริโภคลง เนื่องจากความเชื่อถือในตราสินค้านั้นๆ ว่าเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตจากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

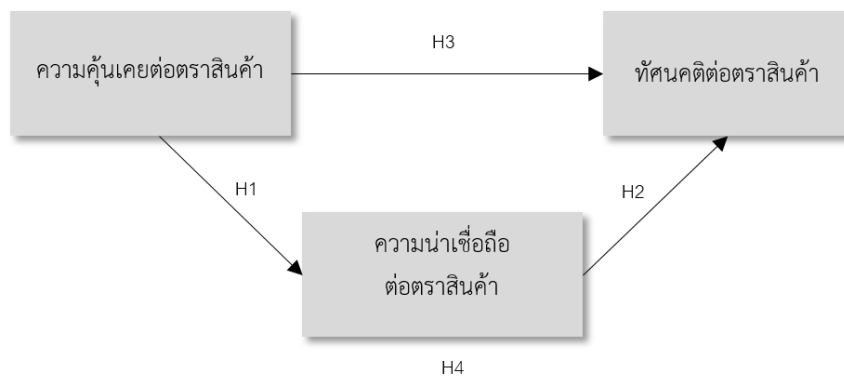
H1: ความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

H2: ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

H3: ความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

H4: ความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยผ่านตัวแปรแทรกได้แก่ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

จากสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย AAU (ชื่อสมมติ) ในการศึกษาครั้งนี้เลือกนักศึกษาระดับปริญญาตรีมาเป็นประชากร เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีพื้นหลังที่มีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous backgrounds) ซึ่งเหมาะในการที่จะใช้ในการศึกษาในการพัฒนาทฤษฎี (Lynch, 1999) และเนื่องจากการศึกษาความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุเป็นผลนั้น ต้องการกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นหลังที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นการลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากพื้นหลังของประชากรที่มีความหลากหลาย (Confounding Effects) (Gregory, 1997) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างที่จะมีความน่าเชื่อถืออื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวแปรวัด (Measurement Items) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) โดยตัวแปรสังเกตของสมการนี้มีทั้งหมด 12 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 240 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 830 ชุด คิดเป็น 69 เท่าของตัวแปร จึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ มีความเพียงพอต่อการนำมาทดสอบด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 1) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous latent variables) ได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้า โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัววัดของ Steenkamp et al., (2003) (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003) จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นการประเมินค่าแบบ Likert scale 7 คำตอบ 2) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent variables) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ใช้ตัววัดของ Swait and Erdem (2007) (Swait & Erdem, 2007) จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นการประเมินค่าแบบ Likert scale 7 คำตอบ และทัศนคติต่อตราสินค้า ใช้ตัววัดของ Zhang and Schmitt (2001) (Zhang & Schmitt, 2001) จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นการประเมินค่าแบบ Likert scale 7 คำตอบ

## เครื่องมือวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้แบบสอบถามต้นฉบับ ได้สร้างขึ้นเป็นภาษาอังกฤษ และผู้วิจัยได้ทำการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และทำการแปลจากภาษาไทยกลับไปเป็นภาษาอังกฤษ โดยผู้แปลที่มีความเชี่ยวชาญทั้งสองภาษา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แปลกลับมาเป็นภาษาอังกฤษ มาทำการเปรียบเทียบความหมายกับแบบสอบถามต้นฉบับภาษาอังกฤษ และนำมาอภิปรายถึงความหมายที่ถูกต้องตรงกับความหมายที่แท้จริงของแบบสอบถามต้นฉบับกับนักแปลเจ้าของภาษาอีกครั้งหนึ่ง (Chen & Boore, 2010) โดยในขั้นตอนนั้นตัววัดหรือคำถามที่มีปัญหาจะได้รับการแก้ไขหรือบางข้อจะทำการตัดออกก่อนที่จะนำแบบสอบถามนั้นไป Pre-test กับนักศึกษาปริญญาตรีโท และเอกจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) (Sperber, 2004) และตรวจสอบคำถามที่อาจจะมี ความหมายกำกวม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัย AAU ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาหลักการตลาดในเทอมเดียวกัน โดยทำการเก็บข้อมูลให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลา 1 เดือน เนื่องจากต้องการควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนให้มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะได้แบบสอบถามและตราสินค้าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน 2 ตราหือคือ Bottled me และ Superware และสำหรับการสุ่มตัวอย่างนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตามรายละเอียดดังนี้

### ความเชื่อมั่น (Reliability)

ในการตรวจสอบความเชื่อมั่น จะใช้ค่า Cronbach's alpha ในการวัด โดยค่าที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.87-0.93 ดังนั้นตัววัดในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

### ความเที่ยงตรง (Validity)

เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้นำตัววัดมาจากงานวิจัยที่ได้มีการใช้มาแล้วมาใช้ในการวัด ดังนั้นจึงต้องมีการตรวจสอบว่าตัววัดที่ใช้ในการวิจัยนั้น สามารถที่จะใช้วัดสิ่งที่ต้องการวัดได้จริงหรือไม่ (Construct validity) งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis, CFA) เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) (Hair et al., 2010) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาจะพิจารณาจากค่า Squared multiple correlations (SMC) จะต้องมีความเกิน 0.5 (Byrne, 2013) และค่าดัชนีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้อง มีค่าดังตารางที่ 1

### ผลการวิจัย

#### การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมงานวิจัยจำนวนรวมทั้งสิ้น 830 คน โดยเป็นเพศหญิง 625 คน เพศชาย 204 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 และ 24.60 มีอายุระหว่าง 18–25 ปี ส่วนใหญ่อายุ 19 ปี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาได้แก่ อายุ 20 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 อายุ 21 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และอายุ 22 ปี 18 ปี 23 ปี และ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.50 5.7 2.3 และ 0.2 ตามลำดับ

#### การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน หรือ CFA พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว คือ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า

มีความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) โดยพิจารณาจากค่า Goodness of fit test รวมถึงมีความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ของตัววัด ซึ่งหมายถึงว่าตัววัดแต่ละตัวมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นวัดของตัวแปรแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized factor loading) และค่า Average variance extracted (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell and Larcker, 1988) ตามผลในตารางที่ 2

#### การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยต้องมีการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของสมการโครงสร้าง จากการตรวจสอบพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.966 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.50-2.50 ซึ่งหมายความว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ต่อกัน (White, 1992) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ทางตรง (Direct Relationship) และความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Relationship) ของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าโดยผ่านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าไว้ 3 ข้อด้วยกัน โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 เป็นการทดสอบผลทางตรง (Direct effect) ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติและเกณฑ์พิจารณา

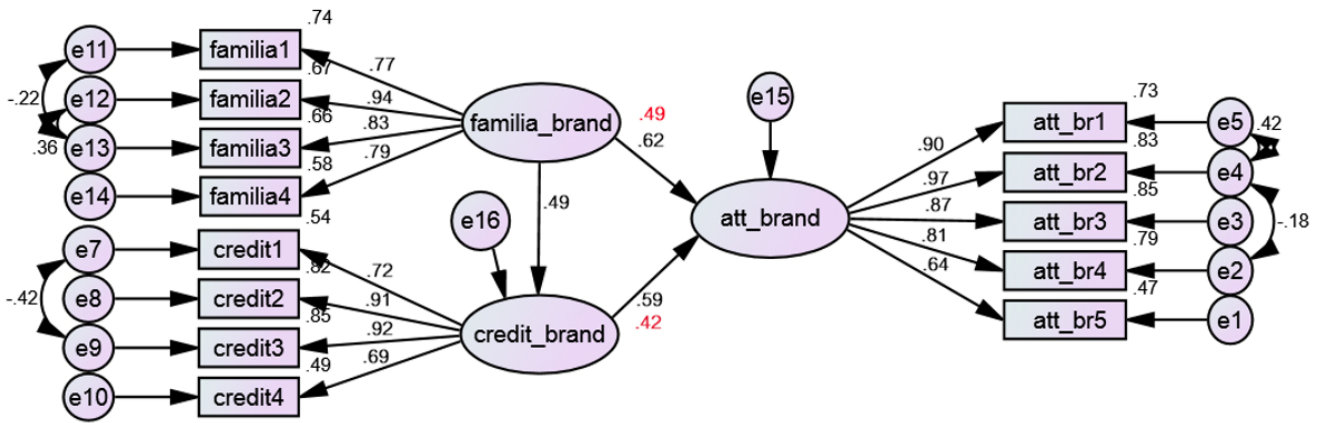
ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา
CMIN/DF	ระหว่าง 2.00 and 5.00 (Marsh & Hocevar, 1985) or $CMIN/DF \leq 3$ (Schreiber, Nora, Stage, Barlow, & King, 2006)
CFI	เข้าใกล้ 0.95 (Byrne, 2013)
GFI	เข้าใกล้ 1.00 (Byrne, 2013)
NFI	มากกว่า 0.90 (Bentler, 1992) หรือเข้าใกล้ 0.95 (Byrne, 2013)
TLI	เข้าใกล้ 0.95 (Hu & Bentler, 1999)
RMSEA	เข้าใกล้ 0.06 (Hu & Bentler, 1999)
RMR	น้อยกว่า 0.05 (Byrne, 2013)

**ตารางที่ 2** ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (SMC) ค่าความเชื่อมั่น และ ค่า Average variance extracted (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบ

ตัววัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	SMC	AVE
<b>ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Cronbach's alpha = 0.874)</b>			
ตราสินค้านี้ทำให้ท่านนึกถึงคนที่มีความสามารถ และเชี่ยวชาญในสิ่งที่ทำ	0.720	0.518	0.675
ตราสินค้านี้มีความสามารถที่จะทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	0.910	0.829	
ตราสินค้านี้ทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	0.924	0.854	
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้านี้กล่าวถึงมีความน่าเชื่อถือ	0.694	0.481	
RMSEA=0.057, $\chi^2/df.$ =3.736 (p<0.053), CFI=0.999, GFI=0.998, NFI=0.998, TLI=0.992, RMR=0.011.			
<b>ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Cronbach's alpha = 0.891)</b>			
ตราสินค้านี้เป็นที่คุ้นเคยสำหรับฉันอย่างมาก	0.766	0.587	0.672
ทุกคนในประเทศไทยเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้	0.940	0.884	
ฉันเคยเห็นโฆษณาตราสินค้านี้ในหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือเว็บไซต์บ่อยมาก	0.829	0.688	
ฉันมีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับตราสินค้านี้	0.791	0.625	
RMSEA=0.031, $\chi^2/df.$ =1.781 (p<0.182), CFI=1.000, GFI=0.999, NFI=0.999, TLI=0.998, RMR=0.009.			
<b>ทัศนคติต่อตราสินค้า (Cronbach's alpha = 0.930)</b>			
ตราสินค้านี้ดี	0.900	0.811	0.729
ตราสินค้านี้น่าพึงพอใจ	0.965	0.932	
ตราสินค้านี้น่าชื่นชอบ	0.874	0.764	
ฉันชอบตราสินค้าของขวดน้ำพลาสติกนี้	0.805	0.648	
ฉันจะลองซื้อขวดน้ำพลาสติกของตราสินค้านี้	0.639	0.408	
RMSEA=0.057, $\chi^2/df.$ =0.663 (p<0.416), CFI=1.000, GFI=1.000, NFI=1.000, TLI=1.001, RMR=0.002.			

**ตารางที่ 3** แสดงผลของสมการโครงสร้าง

สมการ	ตัวแปรต้น→ตัวแปรตาม	$\beta$	t-value	Sig.	สมมติฐาน
1	ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า → ความเชื่อถือต่อตราสินค้า	0.490	11.949	0.000	H1 Support
RMSEA=0.057, $\chi^2/df.$ =3.685 (p<0.000), CFI=0.990, GFI=0.982, NFI=0.986, TLI=0.982, RMR=0.053.					
2	ความเชื่อถือต่อตราสินค้า → ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.590	19.041	0.000	H2 Support
RMSEA=0.059, $\chi^2/df.$ =3.899 (p<0.000), CFI=0.989, GFI=0.977, NFI=0.985, TLI=0.983, RMR=0.048.					
3	ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า → ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.624	15.286	0.000	H3 Support
RMSEA=0.019, $\chi^2/df.$ =1.284 (p<0.172), CFI=0.999, GFI=0.993, NFI=0.996, TLI=0.998, RMR=0.019.					
4	ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า → ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.494↓	13.874	0.000	H4 Support
	ความเชื่อถือต่อตราสินค้า → ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.420↓	12.168		
RMSEA=0.048, $\chi^2/df.$ =2.914 (p<0.000), CFI=0.987, GFI=0.971, NFI=0.981, TLI=0.982, RMR=0.051.↓					



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

**สมมติฐานที่ 1** ผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความเชื่อถือต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (t-value=11.949, p<0.01)

**สมมติฐานที่ 2** ผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในตารางที่ 3 พบว่า ความเชื่อถือในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (t-value=19.041, p<0.01)

**สมมติฐานที่ 3** ผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า ความเชื่อถือต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (t-value =15.286, p<0.01)

**สมมติฐานที่ 4** สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 นั้น เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Relationship) ของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม ซึ่งในสมมติฐานที่ 4 นั้น จะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยผ่านตัวแปรแทรกซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งผลของตัวแปรแทรกนั้น จะเป็นได้สองลักษณะ คือ อิทธิพลทางอ้อมบางส่วน (Partial mediation effect) หรือ อิทธิพลทางอ้อมสมบูรณ์ (Full mediation effect) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้นอกจากจะสามารถบอกได้ว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้านั้น มีบทบาทในการเข้ามาแทรกความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือไม่ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยชิ้นนี้ ก็ยังสามารถบอกได้อย่างละเอียดว่า การเข้ามาแทรกความสัมพันธ์

ของความเชื่อถือในตราสินค้านั้น เป็นการเข้ามาแทรกความสัมพันธ์แบบบางส่วนหรือแบบสมบูรณ์อีกด้วย

ในการทดสอบความสัมพันธ์ทางอ้อมนั้น Baron and Kenny (1986) ได้ให้คำแนะนำในการทดสอบว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าเป็นอิทธิพลทางอ้อมแบบสมบูรณ์หรือไม่นั้น เมื่อทดสอบโดยการนำเอาความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าเข้าไปเป็นตัวแปรแทรกในสมการแล้วพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ นั้นหมายความว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าเข้ามาแทรกความสัมพันธ์อย่างแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) แต่หากความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ยังคงมีผลของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลของความสัมพันธ์นั้น มีค่าน้ำหนักของความสัมพันธ์ลดลง หมายความว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้านั้น เข้ามาแทรกความสัมพันธ์แต่แต่เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation) (Baron & Kenny, 1986)

จากสมการที่ 1 และสมการที่ 2 ดังตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าเป็นตัวแปร (Mediator) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งความเชื่อถือต่อตราสินค้านั้น จะเข้ามาแทรกความสัมพันธ์ในลักษณะใด ต้องพิจารณาเพิ่มเติมจากสมการที่ 3 และ สมการที่ 4 เพื่อที่จะทราบว่า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น เข้ามาแทรกความสัมพันธ์ในลักษณะใด

ผลการวิเคราะห์ในสมการที่ 2-4 พบว่า ถึงแม้ว่าจะมีการนำ “ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Mediator)” ใส่เข้ามาในสมการด้วยก็ตาม ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยต่อ

ตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ก็ยังคงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) แต่ความสัมพันธ์นั้นมียาลดลง โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta coefficient) ของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าจากเดิม มีค่า 0.624 ในสมการที่ 3 และมีค่าลดลงเป็น 0.494 ในสมการที่ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรแทรกทางอ้อมแบบบางส่วน (Partial mediate) (Baron & Kenny, 1986) ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรแทรกทางอ้อมแบบบางส่วน (Partial mediate) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

## อภิปรายผล

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความคุ้นเคย ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติต่อการสินค้า ซึ่งเป็นส่วนเติมเต็มในทฤษฎีตราสินค้า เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาในประเทศไทย มักจะทำการวิเคราะห์เฉพาะความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างความคุ้นเคยกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งไม่ค่อยปรากฏว่ามีงานวิจัยที่ทำการศึกษาในเรื่องความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในลักษณะของการเป็นตัวแปรแทรกที่เข้ามาปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าที่ไม่ค่อยมีผู้วิจัยให้ความสนใจและทำการศึกษาเท่าใดนัก โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาวิจัยในอดีต

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบโดยการใช้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว คือ Superwear ที่มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญในการผลิตพลาสติก ทำการเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน คือ Bottled me ในการผลิตกระบอกน้ำเพื่อสิ่งแวดล้อมออกจำหน่าย เมื่อได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่า ผลการวิเคราะห์ของ Superwear มีค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยและความน่าเชื่อถือสูงกว่าตราสินค้า Bottled me ซึ่งความคุ้นเคยและความน่าเชื่อถือที่มากกว่า ก็ส่งผลถึงทัศนคติที่ดีต่อกระบอกน้ำเพื่อสิ่งแวดล้อม Superwear มากกว่า Bottled me อีกด้วย ดังนั้นผลการวิจัยอภิปรัชญาทางตรงในครั้งนี้

พบว่าความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามีผลต่อ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการวิจัยของ สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547) และศุภมาณี ชุมณี และวิภาดา พรสกุลวานิช (2557) ที่ทำการศึกษารองการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด เนื่องสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าใหม่ในสังคมไทย ผู้บริโภคยังไม่ค่อยคุ้นเคยมากนัก อีกทั้งโดยปกติทั่วไปแล้ว สินค้าประเภทนี้จะมีราคาแพงกว่าสินค้าปกติ อีกทั้งยังมีคุณภาพที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงมีความเสี่ยงในการซื้อสินค้าประเภทนี้ ดังนั้นในการที่จะจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมควรจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าก่อน และหากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทที่มีชื่อเสียงในท้องตลาดอยู่แล้ว ควรจะทำการจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในตราสินค้าเดิมของบริษัทที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและตัวสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อความคิดเห็นทางบวกของผู้บริโภคต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าที่ตนเองรู้จักนั้นจะต้องนำคุณค่าของสินค้ามาสู่ตนเองแน่นอน ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภคลงได้ (George & Chalmers, 2004)

อีกทั้งผลของงานวิจัยนี้ยังกล่าวถึงการที่ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นตัวแปรแทรกทางอ้อม (Partial mediation) ระหว่างความสัมพันธ์ของความคุ้นเคยและทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งก็หมายความว่าผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องมีความเชื่อถือต่อตราสินค้านั้นว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งสามารถที่จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นได้ แต่หากนอกจากผู้บริโภคจะคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้ว การที่สร้างความน่าเชื่อถือว่าตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าและสินค้าดียิ่งขึ้นไปอีก โดยเฉพาะสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะต้องใช้วิธีการในการผลิตที่พิถีพิถัน และหลายขั้นตอนกว่าสินค้าปกติ ความน่าเชื่อถือจะยังมีความสำคัญต่อทัศนคติที่ดี



ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้คือ งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันน้อยที่สุด ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังที่มีความแตกต่างกัน และมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผลของการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่ออ้างอิงได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ควรสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การโฆษณาตราสินค้า ในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ยืมชื่อและรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป

ควรสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า โดยการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของบริษัทในการเป็นผู้ผลิตสินค้า และจะต้องปฏิบัติตามสัญญาในการที่จะมอบคุณค่าให้กับลูกค้าดังที่ตราสินค้าได้สัญญาไว้ เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อความสามารถของบริษัทในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ก็จะส่งผลต่อความคิดเห็นในเชิงบวกของลูกค้าในอนาคต

ความคุ้นเคยและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ดังนั้น บริษัทควรที่จะดำเนินการควบคู่กันไป โดยสร้างความคุ้นเคยพร้อมทั้งความน่าเชื่อถือแก่ตราสินค้าของบริษัท โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มของสินค้าใหม่ หากใช้ตราสินค้าใหม่ควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความเชื่อถือต่อตราสินค้า แต่หากบริษัทใช้ตราสินค้าเดิมลูกค้าก็จะมีคุ้นเคยกับตราสินค้าอยู่แล้ว นักการตลาดก็ต้องใช้ความพยายามในการสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคว่าบริษัทเป็นผู้มีความชำนาญในผลิตภัณฑ์นี้จริงๆ

เมื่อลูกค้ามีความคุ้นเคย และความเชื่อถือต่อตราสินค้าแล้ว ลูกค้าจะมีความชอบต่อตราสินค้านั้น และมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าชนิดนั้นดี และนำไปสู่การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

ศุภมาณี ชุมณี และวิภาดา พรสกุวานิช. 2557. “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547. “ผลงานของการวางผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค : บทบาทของเบื้องตัน”. **วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**, 22(4), 12-31. เว็บไซต์.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, 51(6), 1173.

Bentler, P. M. 1992. On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. **Psychological bulletin**, 112(3), 400.

Biswas, A., & Roy, M. 2016. Impact of Social Media Usage Factors on Green Choice Behavior Based on Technology Acceptance Model. **Journal of Advanced Management Science**, 4(2).

Bolton, L. E., & Reed, A. I. 2004. Sticky Priors: The Perseverance of Identity Effects on Judgment. **Journal of Marketing Research**, 41(4), 397-410.

Brinol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. 2004. Self-validation of cognitive responses to advertisements. **Journal of consumer research**, 30(4), 559-573.

Byrne, B. M. 2013. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**: Routledge.

- Chen, H.-Y., & Boore, J. R. P. 2010. Translation and back-translation in qualitative nursing research: methodological review. **Journal of Clinical Nursing**, 19(1-2), 234-239.
- Erdem, T., & Swait, J. 2004. Brand credibility, brand consideration, and choice. **Journal of consumer research**, 31(1), 191-198.
- George, M., & Chalmers, J. 2004. **Preface**. *Vibrational Spectroscopy*, 35(1-2).
- Gregory, A. 1997. An examination of the long run performance of UK acquiring firms. **Journal of Business Finance & Accounting**, 24(7-8), 971-1002.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. **Multivariate data analysis**: Prentice Hall.
- Herrera, C. F., & Blanco, C. F. 2011. Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. **Journal of Product & Brand Management**, 20(4), 282-296.
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural equation modeling: a multi-disciplinary journal**, 6(1), 1-55.
- Kapferer, J.-N. 2004. **The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term**. London: Kogan Page.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. 2006. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing science**, 25(6), 740-759.
- Kotler, P. 2011. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. **Journal of Marketing**, 75(4), 132-135.
- Lynch, J. G. 1999. Theory and External Validity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27(3), 367-376.
- Maathuis, O., Rodenburg, J., & Sikkel, D. 2004. Credibility, emotion or reason? **Corporate Reputation Review**, 6(4), 333-345.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. 1985. Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups. **Psychological bulletin**, 97(3), 562.
- Merchant, A., & Rose, G. M. 2013. Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. **Journal of Business Research**, 66(12), 2619-2625.
- Nunnally, J. C. 1978. **Psychometric theory**: McGraw-Hill.
- Olson, E. L. 2013. It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. **Academy of Marketing Science. Journal**, 41(2), 171-184.
- Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. 2013. Development of a green consumer behaviour model. **International Journal of Consumer Studies**, 37(4), 414-421.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. 2006. Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. **The Journal of educational research**, 99(6), 323-338.
- Sperber, A. D. 2004. Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. **Gastroenterology**, 126, S124-S128.
- Steenkamp, J., Batra, R., & Alden, D. L. 2003. How perceived brand globalness creates brand value. **Journal of International Business Studies**, 34(1), 53-65.
- Swait, J., & Erdem, T. 2007. Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. **Marketing Science**, 26(5), 679-697.

Wang, X., & Yang, Z. 2010. The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. **Journal of Global Marketing**, 23(3), 177-188.

White, K. J. 1992. The Durbin-Watson test for autocorrelation in nonlinear models. **The Review of Economics and Statistics**, 370-373.

Xue, F., & Muralidharan, S. 2015. A Green Picture is Worth A Thousand Words?: Effects of Visual and Textual Environmental Appeals in Advertising and the Moderating Role of Product Involvement. **Journal of Promotion Management**, 21(1), 82-106.

Zhang, S., & Schmitt, B. H. 2001. Creating local brands in multilingual international markets. **Journal of Marketing Research**, 38(3), 313-325.



### เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล

กำลังศึกษาระดับปริญญาเอก ที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด และระดับปริญญาตรี สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ประธานหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร



### รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการตลาด จาก New Mexico State University ประเทศสหรัฐอเมริกา ระดับปริญญาโท สาขาการเงิน จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และระดับปริญญาตรี สาขาบัญชี จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



### ศาสตราจารย์ ดร.ภัทรียา ตันสุหัช

จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการตลาด จาก Oklahoma State University ประเทศสหรัฐอเมริกา ระดับปริญญาโท จาก Wichita State University ประเทศสหรัฐอเมริกา และระดับปริญญาตรี จาก William Smith College ประเทศสหรัฐอเมริกา เคยเป็นอาจารย์ประจำที่ Washington State University ประเทศสหรัฐอเมริกา และภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



### ดร.วรัท วินิท

จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการตลาด จาก The University of New South Wales ประเทศออสเตรเลีย ระดับปริญญาโท สาขาการตลาด จาก The University of Sydney และระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจุบันเป็นอาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่