

ความรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า ในตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทยระดับพรีเมียม

นฤมล กิมภากรณ์¹ พิลาสลักษณ์ อหันตธนโชคตี²
และจิราวรรณ นายสุวรรณ³

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ในตราสินค้าไวน์ผลไม้ระดับพรีเมียม กับความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้า โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวของไลเคิร์ท จำนวน 6 องค์ประกอบ รวม 40 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าตราสินค้าตรีนมี แวลลีย์ จำนวน 385 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 ถึง 40 ปี มีสถานภาพสมรสจำนวนมากที่สุด อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวนมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นลูกค้า ตราสินค้าตรีนมี แวลลีย์มาแล้ว ไม่ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ดื่มไวน์ เดือนละครั้งหรือมากกว่า เหตุผลในการดื่มไวน์ คือเพื่อสุขภาพและการผ่อนคลาย สติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) โดยรวมอยู่ในระดับรู้จัก และ องค์ประกอบทุกด้านของความรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การรับรู้ในองค์ประกอบความรู้ ในตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (product related attributes) ด้านประโยชน์เชิงหน้าที่ของ ตราสินค้า (functional benefits) ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (attitudes) ด้านประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic benefits) ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (non-product related attributes) และด้านประโยชน์ เชิงประสบการณ์ (experiential benefits) ส่วนความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้า (customer-brand engagement) อยู่ในระดับผูกพัน การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นขององค์ประกอบความรู้ในตราสินค้ากับความผูกพันที่มีต่อ ตราสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลมากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์ องค์ประกอบด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้าและ องค์ประกอบด้านการรู้จักตราสินค้า เมื่อทดสอบตามกลุ่มอายุและเหตุผลของการดื่มไวน์ผลไม้ของลูกค้า พบว่าองค์ประกอบความรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า มีความแตกต่างกันบางประการ

คำสำคัญ : 1. ตราสินค้า 2. ความรู้ในตราสินค้า 3. ความผูกพันในตราสินค้า 4. ไวน์ผลไม้

¹ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล : narumon.k@cmu.ac.th โทร : 05 394 2103

² กรรมการบริหาร ห้างหุ้นส่วน เดอะแม่นายส์ไวน์เนอร์ จำกัด อีเมล : maenaiwinery@gmail.com โทร : 05 444 5184

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล : chirawan.ch@gmail.com โทร : 05 394 2135

Brand knowledge affecting customer-brand engagement of Thai premium fruit wine brands

**Narumon Kimpakorn⁴, Pilasluck Anunantathanachokedee⁵
and Chirawan Chaisuwan⁶**

Abstract

The objective of research was to investigate the relationship between the premium fruit wine brand knowledge and customer–brand engagement. Data was collected by anonymous questionnaire survey of forty items of five-point Likert scale encompassing six brand knowledge dimensions. Respondents were 385 customers of Dreamy Valley brand. The majority of the respondents were female aged between 21 and 40 years old. The majority of respondents were married. They mostly lived in the North and held bachelor's degree. Also they were self-employed with monthly income lower than 50,000 Baht. Most of them had been the customers of Dreamy Valley brand for at least one year. They drank wine once a month or more for the purpose of health and relaxation. Data was analyzed, using Multiple Regression Analysis. The results showed that brand awareness was at the level of recognition and every brand knowledge dimension including product related attributes, functional benefits, brand attitudes, symbolic benefits, non-product related attributes, experiential benefits by perception was at a high level in descending order. The customer-brand engagement was at the engaged level. It was found that the dimensions affecting the customer–brand engagement were 4 dimensions: brand attitude, experiential benefits, non-product attributes, and brand awareness with a confidence level of 95 percent. Regarding brand knowledge affecting customer-brand engagement, there were differences among different age groups and purposes of wine drinking.

Keywords: 1. Brand 2. Brand knowledge 3. Brand engagement 4. Fruit wine

⁴ Associate Professor at Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand. Email address: narumon.k@cmu.ac.th Tel: 05 394 2103

⁵ CEO, The Mae Nai's Winery Limited Partnership, Chiang Mai, Thailand. Email address: maenaiwinery@gmail.com Tel: 05 444 5184

⁶ Associate professor at Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand. Email address: chirawan.ch@gmail.com Tel: 05 394 2103

บทนำ

ประเทศไทยเริ่มมีการผลิตไวน์โดยผู้ผลิตรายใหญ่ อาทิ โรงไวน์ไนท์แมลคฮอร์สไวน์เนอร์ และสยามไวเนอร์ ด้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยยังคงนิยมดื่มเบียร์ ข้อมูลจาก International Wine & Spirit Research พบว่าเฉพาะปี พ.ศ. 2555 คนไทยมีอัตราการดื่มเบียร์สูงถึงราว 1,776 ล้านลิตร ส่วนไวน์อยู่ในอันดับที่ 5 มีอัตราการดื่มราว 14.62 ล้านลิตร และมีมูลค่าตลาดราว 37.89 ล้านบาท อัตราการเติบโตของยอดขายของไวน์อยู่ที่ร้อยละ 9.3 ระหว่างปี พ.ศ. 2547 - 2553 เทียบกับร้อยละ 0.4 ของกลุ่มสุรากลั่น และระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2555 อัตราเติบโตของไวน์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 11.1 ส่วนกลุ่มสุรากลั่นอยู่ที่ร้อยละ 5 (Jitakamthai, 2014) ตลาดไวน์ของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และระหว่างปี พ.ศ. 2557 - 2562 คาดการณ์อัตราการเติบโตร้อยละ 6.9 ต่อปี (Euromonitor International, 2014) ด้วยฐานผู้บริโภคที่ขยายตัว โดยเฉพาะกลุ่มประชากรอายุน้อยที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง และกลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีฐานะดีขึ้นและมีความรู้เกี่ยวกับการดื่มไวน์ ประกอบกับการเข้าถึงไวน์ได้ง่าย

ประเภทของเครื่องดื่มไวน์ที่มีจำหน่ายในตลาดประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ไวน์ที่ผลิตจากองุ่น และไวน์ที่ผลิตจากผลไม้ประเภทอื่น หรือเรียกว่า “ไวน์ผลไม้ (fruit wine)” โดยประเทศที่ผลิตไวน์ชนิดนี้ ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่ผลิตไวน์องุ่นอยู่แล้ว เช่น แอฟริกาใต้ สเปน หรือ อิตาลี เป็นต้น รวมถึงโรงไวน์บางแห่งในประเทศไทย อาทิ สยามไวน์เนอร์ และผู้ผลิตระดับท้องถิ่น เป็นต้น โดยจุดเด่นของไวน์ผลไม้ คือ มีราคาไม่สูง เฉลี่ยอยู่ในช่วง 200 - 400 บาทต่อขวด ซึ่งนับได้ว่าเป็นเครื่องดื่มทางเลือกทดแทนการดื่มไวน์องุ่นสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตามความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไวน์ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มไวน์ประเภทใดที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างและนำเสนอตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาดเป้าหมาย ได้เท่าเทียมหรือเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งในระดับเดียวกัน ซึ่งหากพิจารณาอุตสาหกรรมไวน์ในประเทศไทย พบว่า ได้รับผลจากการนำเข้าไวน์จากแหล่งทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมไวน์ของไทยต้องมีการปรับตัว ทั้งนี้เนื่องจากไวน์จากหลายประเทศที่เข้ามาแข่งขันในตลาดไทย อาทิ ไวน์จากประเทศออสเตรเลีย ชิลี สเปน เป็นต้น มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตไวน์เพื่อการค้ามายาวนาน ทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม และในอนาคตคาดว่าตลาดไวน์องุ่นจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น การผลักดันการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ไม่เพียงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นอีกทางหนึ่งในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคยุคปัจจุบันในด้านการจดจำและรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ง่าย และชัดเจนขึ้น การจัดการตราสินค้า (brand management) ให้มีประสิทธิภาพที่ดี ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้านั้นได้ดียิ่งขึ้น เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและตัวผู้บริโภคเอง (Biel, 1992; Keller, 2008) การสร้างตราสินค้าให้กับเครื่องดื่มไวน์ของไทย จึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการแข่งขันกับผู้ผลิตไวน์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศผู้ผลิตไวน์ดั้งเดิม (old world) ในยุโรป อย่างเช่น ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน และเยอรมนี รวมถึงกลุ่มของไวน์จากโลกใหม่ (new world) เช่น ออสเตรเลีย อเมริกา ชิลี และแอฟริกาใต้ เป็นต้น การที่ไวน์ไทยจะสามารถแข่งขันกับไวน์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาเนิ่นนานได้ จำเป็นต้องมีจุดขายที่ดี มีตราสินค้าของตนเองที่ชัดเจน และอาจจะต้องแสดงความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งเช่นกัน โดยพบผลการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความโดดเด่นแตกต่างของตราสินค้ากับการก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ทั้งคุณค่าทางสังคม คุณค่า

ทางอารมณ์ และคุณค่าทางเศรษฐกิจ และยังส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น (Abdullah and Siraj, 2016; Salinas, 2009; Bowden, 2009)

งานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาเชิงสำรวจ (exploratory research) ศึกษาความรู้ในตราสินค้าไวน์ที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทย โดยใช้การศึกษาตราสินค้า ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ดรีมมี แวลลีย์” (Dreamy Valley) เป็นไวน์ผลไม้ที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม และได้รับรางวัลจากการประกวดสุดยอดไวน์ผลไม้ในงานสัมมนาวิชาการไวน์โลก ครั้งที่ 3 (Tropical International Wine Symposium ปี พ.ศ. 2554) จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายในภาคเหนือ และจัดจำหน่ายโดยตรงผ่านหน้าร้านและบูธแสดงสินค้าของกิจการ “เดอะแม่นายส์ไวน์เนอร์” ซึ่งเป็นโรงไวน์ผลไม้ในจังหวัดพะเยา และเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า “ดรีมมี แวลลีย์” (Dreamy Valley) การศึกษานี้เน้นการสร้างความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า สำหรับเครื่องดื่มประเภทไวน์ โดยเฉพาะไวน์ผลไม้ระดับพรีเมียม เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบและวิธีการสร้างตราสินค้าให้แก่ไวน์ไทยระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทยระดับพรีเมียมที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ในตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทยระดับพรีเมียมต่อความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าดรีมมี แวลลีย์

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจไวน์ผลไม้ในประเทศไทย สามารถกำหนดแนวทางการบริหารจัดการตราสินค้าที่สร้างความผูกพันกับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจศึกษาวิจัย สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยด้านตราสินค้าและการตลาดเพื่อประโยชน์เชิงวิชาการต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าที่ก่อให้เกิดมูลค่า คือ การสร้างความทรงจำด้านดีที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าจากประเด็นความเชื่อมโยงเหล่านั้น (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011) ความทรงจำของมนุษย์อยู่ในรูปของในเครือข่ายข้อมูล และมีความเชื่อมโยงกันได้กับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Matlin & Farmer, 2016) ในขณะที่ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) คือความทรงจำหรือความรู้ที่นึกคิดของผู้บริโภค ทั้งเชิงรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) และความหมายของตราสินค้าที่อยู่ในใจ (brand meaning) หรือเรียกอีกอย่างว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand association) ดังนั้น ความรู้ในตราสินค้า จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าหนึ่งได้

การสร้างตราสินค้าตามแนวคิดโครงสร้างความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge structure) (Keller, 1993; 1998) ทำได้โดยการสร้างความรู้ที่นึกคิดของผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นเครือข่ายข้อมูลอยู่ใน

ความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค ซึ่งทำโดยผ่านกระบวนการที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (brand awareness) ซึ่งเป็นด้านหนึ่งของความทรงจำและความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Aaker, 1991; Keller, 1993) การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าได้ ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้าจนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยจะเกิดการจดจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด (top of mind) การสร้างให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต้องประกอบกับการสร้างความคุ้นเคย (familiarity) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งบ่อยครั้ง เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเช่นกัน การรู้จักตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ 1. การระลึกได้ (brand recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูสินค้าใดบ้าง สินค้าที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้ 2. การจดจำได้ (brand recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับสินค้านั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่น เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี สินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand association) ตามแนวคิดของ เดวิด เอ. เอเคอร์ (Aaker, 1991) และ เควิน เลน เคลเลอร์ (Keller, 1993) ประกอบด้วย 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) คุณสมบัติของสินค้า (attributes) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1.1) คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (product related attributes) ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติที่เป็นรูปธรรม (objective attributes) ที่แสดงได้ถึงลักษณะและรูปแบบของสินค้า และคุณสมบัติที่เป็นนามธรรม (subjective attributes) ที่แสดงถึงประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้น 1.2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (non-product-related attributes) เป็นคุณลักษณะภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า 2) คุณประโยชน์ของสินค้า (benefits) แบ่งได้ 3 ประการ ดังนี้ 2.1) ด้านคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (functional benefit) จากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า 2.2) ด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ผู้บริโภค 2.3) ด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (experiential benefit) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าที่เกิดขึ้นได้ทั้งจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง 3) การเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitudes)

การสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามประเภทดังกล่าว ย่อมส่งผลให้สินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Keller, 1993) รวมทั้งทำให้ลูกค้ามีเหตุผลในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Aaker, 1991) ดังนั้นการสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นวิธีการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจลูกค้า โดยสามารถวิเคราะห์ผ่านการประเมินการรับรู้ในมุมมองของลูกค้า (Park and Srinivasan, 1994) และมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น อาทิ ความภักดี และการสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว (Keller, 1998)

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ศึกษาความรู้ในตราสินค้าตามองค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ของ Kelvin Lane Keller (1998) เนื่องจากการแบ่งประเภทของการเชื่อมโยงในตราสินค้า (brand association) ไว้ค่อนข้างชัดเจน เน้นความเชื่อมโยงในมิติการรับรู้ของผู้บริโภคในฐานะผู้ซื้อ/ผู้ใช้สินค้า

และไม่มี ความซับซ้อนมากนัก เหมาะสมกับวิธีการสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นที่กำลังพัฒนา กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า จึงทำให้การสื่อสารและส่งเสริมเกี่ยวกับตราสินค้ายังไม่หลากหลาย โดยองค์ประกอบ ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (brand awareness) ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (product related attributes) ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับ ตัวสินค้า (non-product related attributes) ด้านประโยชน์เชิงหน้าที่ (functional benefits) ด้านประโยชน์ เชิงสัญลักษณ์ (symbolic benefits) ด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์ (experiential benefits) และด้านทัศนคติ (attitude)

ความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้า (customer-brand engagement)

ความผูกพันที่ลูกค้ามีกับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า และการแสดงออก ทางพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลไปยังการซื้อในอนาคตได้ (Calder, Isaac & Malthouse, 2016; Keller 2008; Bowden, 2009; Vivek, Beatty and Morgan, 2012) องค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า กับตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ความผูกพันเชิงความคิด (cognitive engagement) ความผูกพัน เชิงอารมณ์ (emotional engagement) และความผูกพันเชิงพฤติกรรม (behavior engagement) ทั้ง 3 ส่วนนี้ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Hollebeek, Glynn & Brodie 2014; Brodie et al., 2013) ความผูกพันของลูกค้า ที่มีกับตราสินค้าเริ่มจากการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (confidence) ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและ เชื่อถือตราสินค้า (trust) ตามด้วยระดับที่ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (pride) ที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการภายใต้ ตราสินค้านั้น นำสู่ระดับความหลงใหล (passion) ในตราสินค้านั้น รู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่ ตราสินค้านั้นได้ (Khan, Rasheed, Islam, Ahmed and Rizwan, 2016; Bowden, 2009) แหล่งที่ก่อให้เกิด ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จึงมาจากหลายองค์ประกอบตามการรับรู้ของผู้บริโภคในฐานะผู้ซื้อ/ ผู้ใช้ตราสินค้านั้น ดังนั้นสมมติฐานการวิจัยนี้ จึงประกอบด้วย

H₁ : ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ด้านการรู้จักตราสินค้า (brand awareness) ส่งผลต่อ ความผูกพันที่ลูกค้ามีกับตราสินค้า

H₂ : ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (product related attributes) ส่งผลต่อความผูกพันที่ลูกค้ามีกับตราสินค้า

H₃ : ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (non-product related attributes) ส่งผลต่อความผูกพันที่ลูกค้ามีกับตราสินค้า

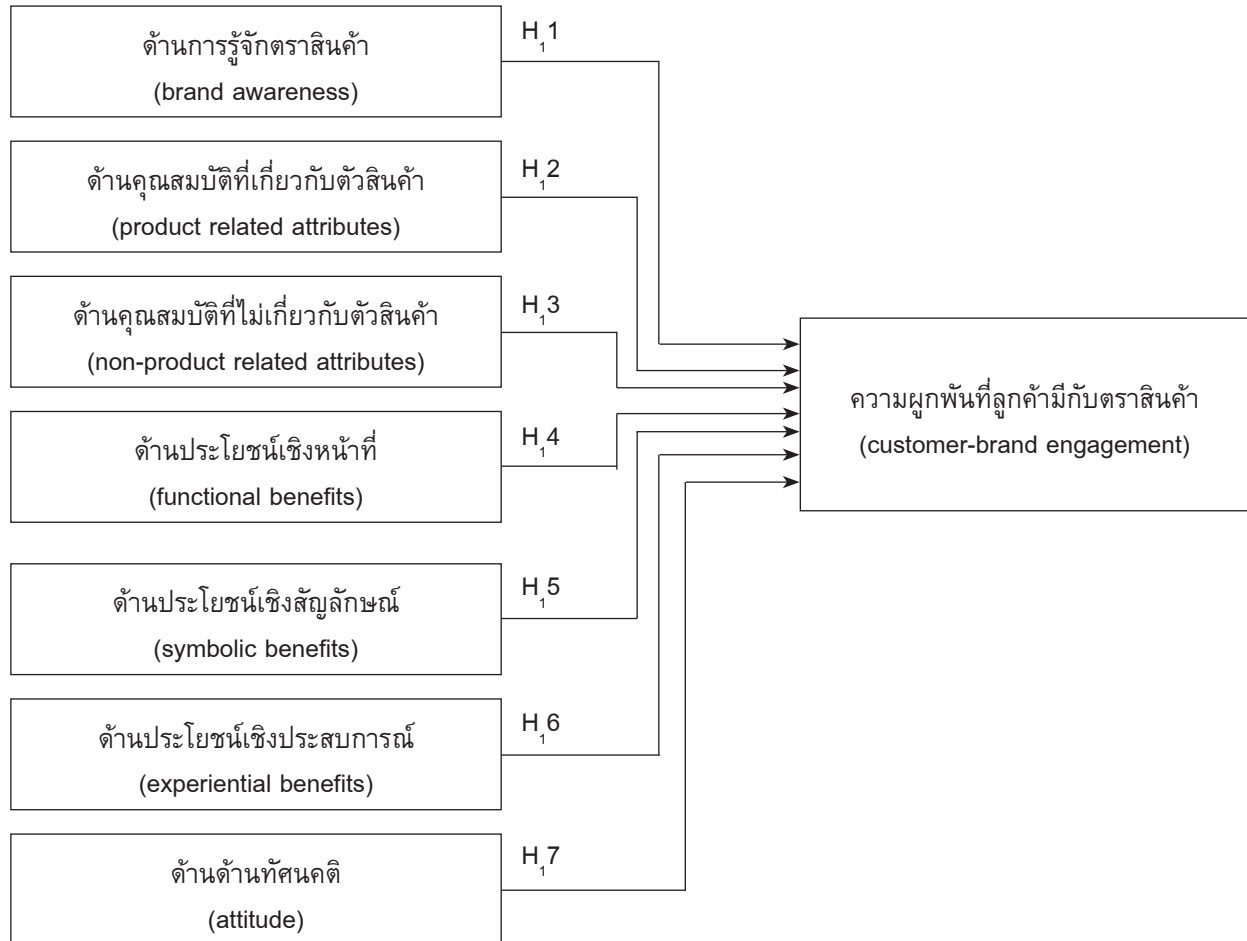
H₄ : ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ด้านประโยชน์เชิงหน้าที่ (functional benefits) ส่งผลต่อความผูกพันที่ลูกค้ามีกับตราสินค้า

H₅ : ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ด้านประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic benefits) ส่งผลต่อความผูกพันที่ลูกค้ามีกับตราสินค้า

H₆ : ความรู้ในตราสินค้า (brand Knowledge) ด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์ (experiential benefits) ส่งผลต่อความผูกพันที่ลูกค้ามีกับตราสินค้า

H₇ : ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ด้านทัศนคติ (attitude) ส่งผลต่อความผูกพันที่ลูกค้า มีกับตราสินค้า

**องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า
(brand knowledge)**



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เป็นผู้มีประสบการณ์เคยดื่มหรือเคยซื้อไวน์ไทยและหรือต่างประเทศ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ และที่ความคลาดเคลื่อน ± 5 เปอร์เซ็นต์ (Cochran, 1953) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 จากกลุ่มลูกค้าของตราสินค้าดรีมมี แวลลีย์ เป็นตัวแทนไวน์ผลไม้ไทยระดับพรีเมียม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ที่มีต่อความผูกพันต่อตราสินค้า คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (stepwise regression) รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวของไลเคิร์ท จำนวน 40 ข้อ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ตัวแปรอิสระ

ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านการรู้จักตราสินค้า (brand awareness) 4 ข้อ ได้แก่ เคยได้ยินชื่อตราสินค้าตรามี แวลลีย์ นึกถึงตราสินค้าตรามี แวลลีย์บ่อยครั้ง รู้จักตราสินค้าตรามี แวลลีย์ รู้ว่าตรามี แวลลีย์เป็นตราสำหรับสินค้าใด

องค์ประกอบด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (product related attributes) 7 ข้อ

1) คุณสมบัติที่เป็นรูปธรรม (objective attributes) ได้แก่ ไวน์ผลไม้ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ มีความใส ไวน์ผลไม้ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ มีสีชวนดื่ม และไวน์ผลไม้ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ มีกลิ่นหอมชวนดื่ม

2) คุณสมบัติที่เป็นนามธรรม (subjective attributes) ได้แก่ ไวน์ผลไม้ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ มีรสชาติดี ไวน์ผลไม้ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ ดื่มง่าย ไวน์ผลไม้ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ มีคุณภาพสม่ำเสมอ และไวน์ผลไม้ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ โดยรวมชวนดื่ม

องค์ประกอบด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (non-product related attributes) 7 ข้อ ได้แก่

1) การสื่อสารการตลาด (marketing communication) ได้แก่ สื่อโฆษณาตราสินค้าตรามี แวลลีย์ ถูกออกแบบอย่างพิถีพิถัน และตราสินค้าตรามี แวลลีย์ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลได้ดี

2) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ได้แก่ ตราสินค้าตรามี แวลลีย์มีบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ดึงดูดใจให้ดื่ม และบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ ให้ความพึงพอใจไม่น้อยกว่าตัวสินค้าเลย

3) สถานที่จำหน่าย (place) ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายตราสินค้าตรามี แวลลีย์มีบรรยากาศน่าดึงดูดใจ ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ วางจำหน่ายในสถานที่เหมาะสม ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า และตราสินค้าตรามี แวลลีย์ มีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่ดึงดูดใจ

องค์ประกอบด้านประโยชน์เชิงหน้าที่ (functional benefits) 4 ข้อ ได้แก่ ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ เหมาะแก่การดื่มเพื่อผ่อนคลาย ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ เหมาะแก่การดื่มเพื่อสังสรรค์ ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ เหมาะแก่การดื่มเพื่อเข้าสังคม และตราสินค้าตรามี แวลลีย์ ทดแทนการดื่มไวน์ได้

องค์ประกอบด้านประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic benefits) 3 ข้อ ได้แก่ ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ แสดงถึงความเรียบง่าย เข้าใจธรรมชาติ ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ แสดงถึงความสุขุมรอบคอบ และตราสินค้าตรามี แวลลีย์ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ดื่มเป็นอย่างดี

องค์ประกอบด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์ (experiential benefits) 5 ข้อ ได้แก่ ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ ให้ความสุขในการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้น ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ ได้เพิ่มเติมประสบการณ์ในชีวิตจนตราสินค้าตรามี แวลลีย์ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ ปลูกความทรงจำที่ดี และตราสินค้าตรามี แวลลีย์ หยุดช่วงเวลาที่ดีให้กับฉันได้

องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (brand attitude) 4 ข้อ ได้แก่ ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ ให้ความพึงพอใจหลังการดื่ม ตราสินค้าตรามี แวลลีย์ ให้ความรู้สึกประทับใจมาก สามารถเชื่อใจในตราสินค้านี้ได้ และรู้สึกพึงพอใจกับตราสินค้านี้

ตัวแปรตาม

ประกอบด้วยความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (customer-brand engagement) 6 ข้อ ได้แก่ รู้สึกภูมิใจในตราสินค้า ตริมี แวลลีย์ รู้สึกมีความสุขที่ได้ดื่มตราสินค้านี้ จะอยู่กับตราสินค้าตริมี แวลลีย์ตลอดไป ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่นที่ดีกว่า ก็ยังอยากที่จะซื้อตราสินค้านี้ ตราสินค้าตริมี แวลลีย์ สามารถดึงดูดฉันได้ และรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านี้

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) พบว่า ข้อคำถามที่ใช้วัดแต่ละองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า และใช้วัดความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า มีค่าสูงกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี (Cronbach, 1974) แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.884

คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (product related attributes) มีจำนวน 7 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.923

คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (non-product related attributes) จำนวน 7 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.907

ประโยชน์เชิงหน้าที่ของตราสินค้า (functional benefits) จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.867

ประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic benefits) จำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.869

ประโยชน์เชิงประสบการณ์ (experiential benefits) จำนวน 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.907

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (attitudes) จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.906 ความผูกพันต่อตราสินค้า (customer-brand engagement) จำนวน 6 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.928

จากผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวพบว่า มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่สูงเกิน 5 ดังนั้นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระ (multicollinearity)

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.4) โดยมีอายุ 21 ถึง 40 ปี (ร้อยละ 59.7) มีสถานภาพสมรส จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 49.9) อาศัยอยู่ในภาคเหนือ (ร้อยละ 66.2) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.8) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 41.3) และส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 55.2)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการดื่มไวน์ คือ เพื่อสุขภาพและการผ่อนคลาย (ร้อยละ 52.8) ส่วนใหญ่ดื่มไวน์เดือนละครั้งหรือมากกว่า (ร้อยละ 60.3) และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าตราสินค้าตริมี แวลลีย์

มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี (ร้อยละ 80.6) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดรู้จักตราสินค้าตรีนมี แวลลีย์ จากการแนะนำบอกต่อของคนใกล้ชิด (ร้อยละ 46.2) และส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ผลไม้ตราสินค้าตรีนมี แวลลีย์ คือรสชาติ และราคาเหมาะสม (ร้อยละ 72.0)

องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ตรีนมี แวลลีย์ พบว่า การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) ตรีนมี แวลลีย์ โดยรวมอยู่ในระดับรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และองค์ประกอบทุกด้านของความรู้ในตราสินค้าตรีนมี แวลลีย์ มีการรับรู้ในระดับมาก ดังนี้ การรับรู้ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (product related attributes) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์เชิงหน้าที่ของตราสินค้า (functional benefits) (ค่าเฉลี่ย 4.22) ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (attitudes) (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic benefits) (ค่าเฉลี่ย 3.98) และด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (non-product related attributes) (ค่าเฉลี่ย 3.94) และด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์ (experiential benefits) (ค่าเฉลี่ย 3.79) ส่วนความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้า (customer-brand engagement) อยู่ในระดับผูกพัน (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ตรีนมี แวลลีย์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.901 แสดงถึง ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์สูง กับ องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) = 0.812 แสดงถึง อิทธิพลขององค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ที่มีต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 18.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ = 0.316 หมายความว่า การประมาณค่าของระดับความผูกพันต่อตราสินค้า มีความคลาดเคลื่อน เกิดขึ้นเท่ากับ 0.316

การทดสอบสมมุติฐาน องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลมากที่สุด ($\beta = 0.546$) รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์ ($\beta = 0.254$) องค์ประกอบด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า ($\beta = 0.128$) และองค์ประกอบด้านการรู้จักตราสินค้า ($\beta = 0.070$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า ต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (n = 385)

องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า	ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า				
	S.E.	B	β	t	P-Value
(Constant)	.114	-.327		-2.880	.004
ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	.045	.599	.546	13.394	.000
ด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์	.037	.254	.254	6.967	.000
ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า	.038	.150	.128	3.940	.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.025	.061	.070	2.416	.016

R = 0.901, R² = 0.812, Adjusted R² = 0.810 F = 410.499, *P < 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับกลุ่มอายุ 21 ถึง 40 ปี

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.911 แสดงถึง ระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์สูง กับ องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า

สัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) = 0.829 แสดงถึงอิทธิพลขององค์ประกอบความรู้ในตราสินค้าที่มีต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 82.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 17.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ = 0.326 หมายความว่า การประมาณค่าของระดับความผูกพันต่อตราสินค้า มีความคลาดเคลื่อน เกิดขึ้นเท่ากับ 0.326

การทดสอบสมมุติฐาน องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า สำหรับกลุ่มลูกค้าอายุ 21 ถึง 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลมากที่สุด (β = 0.591) รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์ (β = 0.247) และองค์ประกอบด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (β = 0.148) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า ต่อความผูกพันของลูกค้า กลุ่มอายุ 21 ถึง 40 ปี (n = 230)

องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า	ความผูกพันของลูกค้ากลุ่มอายุ 21 ถึง 40 ปี				
	S.E.	B	β	t	P-Value
(Constant)	.138	-.379		-2.742	.007
ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	.050	.642	.591	12.879	.000
ด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์	.048	.253	.247	5.260	.000
ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า	.048	.178	.148	3.686	.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.025	.061	.070	2.416	.016

R = 0.911, R² = 0.829, Adjusted R² = 0.827 F = 365.605, *P < 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.862 แสดงถึงระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์สูงกับองค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า

สัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) = 0.744 แสดงถึงอิทธิพลขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 74.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 25.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ = 0.307 หมายความว่า การประมาณค่าของระดับความผูกพันต่อตราสินค้า มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ 0.307

การทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า สำหรับกลุ่มลูกค้าอายุ 41 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ องค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลมากที่สุด (β = 0.554) รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์ (β = 0.245) องค์ประกอบด้านประโยชน์เชิงหน้าที่ (β = 0.143)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า ต่อความผูกพันของลูกค้า กลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป (n = 149)

องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า	ความผูกพันของลูกค้ากลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป				
	S.E.	B	β	t	P-Value
(Constant)	.206	-.012		-.060	.953
ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	.076	.607	.554	8.008	.000
ด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์	.059	.230	.245	3.874	.000
ด้านประโยชน์เชิงหน้าที่	.066	.146	.143	2.213	.028

R = 0.862, R² = 0.744, Adjusted R² = 0.739 F = 140.375, *P < 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับกลุ่มเหตุผลในการดื่มเพื่อสุขภาพและผ่อนคลาย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.919 แสดงถึง ระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์สูงกับองค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า

สัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) = 0.845 แสดงถึง อิทธิพลขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 84.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 15.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ = 0.267 หมายความว่า การประมาณค่าของระดับความผูกพันต่อตราสินค้า มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ 0.267

การทดสอบสมมุติฐาน องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีเหตุผลในการดื่มเพื่อสุขภาพและผ่อนคลายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลมากที่สุด (β = 0.526) รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (β = 0.210) ด้านการรู้จักตราสินค้า (β = 0.161) และด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์ (β = 0.153)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า ต่อความผูกพันของลูกค้าที่มี
เหตุผลในการดื่มเพื่อสุขภาพและผ่อนคลาย (n = 203)

องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า	ความผูกพันของลูกค้าที่มีเหตุผลในการดื่มเพื่อสุขภาพ และผ่อนคลาย				
	S.E.	B	β	t	P-Value
(Constant)	.150	-.446		-2.963	.003
ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	.056	.549	.526	9.870	.000
ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า	.052	.267	.210	5.173	.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.028	.124	.161	4.499	.000
ด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์	.042	.150	.153	3.595	.000

R = 0.919, R² = 0.845, Adjusted R² = 0.842 F = 269.632, *P < 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับกลุ่มเหตุผลในการดื่มเพื่อสังสรรค์และเข้าสังคม
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.891 แสดงถึงระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า มีความ
สัมพันธ์สูงกับองค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า

สัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) = 0.793 แสดงถึง อิทธิพลขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อ
ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 79.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20.7 เป็นผลเนื่องมาจาก
ตัวแปรอื่นซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ = 0.348 หมายความว่า การประมาณค่าของระดับ
ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความคลาดเคลื่อน เกิดขึ้นเท่ากับ 0.348

การทดสอบสมมุติฐาน องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความผูกพันที่มีต่อ
ตราสินค้า สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีเหตุผลในการดื่มเพื่อสังสรรค์และเข้าสังคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปร
อิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีผลมากที่สุด
(β = 0.533) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์ (β = 0.412)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า ต่อความผูกพันของลูกค้าที่มี
เหตุผลในการดื่มเพื่อเพื่อสังสรรค์และเข้าสังคม (n = 182)

องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า	ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า				
	S.E.	B	β	t	P-Value
(Constant)	.161	-.178		-1.108	.269
ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	.062	.612	.533	9.908	.000
ด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์	.055	.419	.412	7.661	.000

R = 0.891, R² = 0.793, Adjusted R² = 0.791 F = 343.621, *P < 0.05

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 แสดงความสัมพันธ์ของรับรู้ของลูกค้าต่อองค์ประกอบความรู้ในตราสินค้าตรามี แวลลีย์ กับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในการทดสอบแบบรวมทุกกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้าด้านทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า (attitude) มีผลสูงสุดต่อความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์ (experiential benefit) และองค์ประกอบด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าตามลำดับ

การแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มอายุ พบว่า องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า สำหรับกลุ่มอายุ 21 ถึง 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า (attitude) มีผลสูงสุดต่อความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์ (experiential benefit) ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้ามีผลเป็นอันดับสามในกลุ่มอายุ 21 ถึง 40 ปี ในขณะที่กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่าอันดับสาม เป็นองค์ประกอบด้านประโยชน์เชิงหน้าที่ (functional benefit) จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่มีอายุสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะผูกพันกับตราสินค้าสินค้าไวน์ จากองค์ประกอบด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคไวน์

การแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มเหตุผลในการดื่มไวน์ พบว่า องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้าด้านทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า (attitude) มีผลสูงสุดต่อความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ทั้งกลุ่มที่ดื่มไวน์ด้วยเหตุผลเพื่อสุขภาพและการผ่อนคลาย (กลุ่ม 1) และกลุ่มที่ดื่มเพื่อการสังสรรค์และเข้าสังคม (กลุ่ม 2) ในขณะที่องค์ประกอบด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์ (experiential benefit) มีผลต่อความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าไวน์เฉพาะกลุ่มที่ดื่มเพื่อสังสรรค์และเข้าสังคม ส่วนกลุ่มที่ดื่มเพื่อสุขภาพและผ่อนคลาย พบว่า องค์ประกอบด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้า

ตารางที่ 6 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน				
	รวม (n = 385)	21 – 40 ปี (n = 230)	41 ปีขึ้นไป (n = 149)	ดื่มเพื่อ สุขภาพและ ผ่อนคลาย (n = 203)	ดื่มเพื่อ สังสรรค์และ เข้าสังคม (n = 182)
H ₁ : ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ด้านการรู้จักตราสินค้า (brand awareness) ส่งผลต่อความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า	S				
H ₂ : ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (product related attributes) ส่งผลต่อความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า					
H ₃ : ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (non-product related attributes) ส่งผลต่อความผูกพันที่ลูกค้า มีต่อตราสินค้า	S	S		S	
H ₄ : ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ด้านประโยชน์เชิงหน้าที่ (functional benefits) ส่งผลต่อความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า			S	S	
H ₅ : ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ด้านประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic benefits) ส่งผลต่อความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า					
H ₆ : ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ด้านประโยชน์เชิงประสบการณ์ (experiential benefits) ส่งผลต่อความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า	S	S	S	S	S
H ₇ : ความรู้ในตราสินค้า (brand knowledge) ด้านทัศนคติ (attitude) ส่งผลต่อความผูกพันที่ลูกค้า มีต่อตราสินค้า	S	S	S	S	S

หมายเหตุ : S คือ support สมมติฐานทางเลือก (H₁)

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ในองค์ประกอบด้านการรู้จักตราสินค้าสำหรับกลุ่มดื่มไวน์เพื่อสุขภาพและผ่อนคลาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ P. A. Johansson (2007) ที่ศึกษาสินค้าประเภทของชำ (Grocery products) ซึ่งระบุว่า การรู้จักตราสินค้ามีผลต่อการตอบสนองเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า โดยผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงถึงค่าเฉลี่ยความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่ม 2 สูงกว่าลูกค้ากลุ่ม 1 และพบว่าองค์ประกอบด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าในภาพรวมของกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถาม จึงสรุปได้ว่า การรู้จักตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดการตอบสนองเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ N.V. Johan (2014) ที่ระบุว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นเสาหลักที่สำคัญในการสร้างให้เกิดมูลค่าตราสินค้า (brand equity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์สินค้าทั้งสองกลุ่ม คือ ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง และลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประเด็นความเชื่อมโยงในใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (brand association) และเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดมูลค่าตราสินค้า (Aaker, 1991; Swait, et al., 1993; Park and Srinivasan, 1994) โดยผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า องค์ประกอบด้านทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ในทุกกลุ่มที่ทดสอบซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ James B. Faircloth, Louis M. Capella & Bruce L. Alford (2001) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้ากับมูลค่าตราสินค้า และพบว่าองค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อมูลค่าตราสินค้าในขณะที่องค์ประกอบด้านอื่นที่เป็นส่วนประกอบต่างๆ ของประเด็นความเชื่อมโยงในใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีผลต่อความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกันตามกลุ่มที่ศึกษา จึงสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามแนวคิดของ K.L. Keller (1993) มีเฉพาะบางองค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันที่มีต่อแบรนด์สินค้าไวน์ผลไม้ในระดับท้องถิ่น และผลดังกล่าวมีความแตกต่างตามกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ศึกษาไว้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีเพียงบางส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาอื่นๆ ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของประเด็นความเชื่อมโยงในใจผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับมูลค่าตราสินค้า (Swait, et.al., 1993; Park and Srinivasan, 1994) โดยองค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของประเด็นความเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้า ที่ช่วยในการขยายเครือข่ายความทรงจำด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และเสริมให้เกิดมูลค่าตราสินค้าในมิติของความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าไวน์ผลไม้ในระดับท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษานี้ เน้นความเข้าใจในความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าสำหรับไวน์ผลไม้ในระดับท้องถิ่น กับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าสำหรับสินค้าไวน์ผลไม้ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้า และสำหรับนักวิชาการที่สนใจศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้า ที่นำสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

ข้อเสนอเชิงวิชาการ

การศึกษครั้งนี้กำหนดขอบเขตไว้เพียงการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (brand Knowledge) ตามกรอบแนวคิดของ Keller (1998, 2003) เป็นหลัก ซึ่งไม่ได้เน้นการศึกษาเชิงลึกในองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (perceived quality) ตามแนวคิดของ Aaker (1993) ซึ่งเป็นพื้นฐานนำสู่ประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า ดังนั้นการศึกษาต่อไปจึงควรเพิ่มการทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบย่อยของการรับรู้คุณภาพสินค้า เพื่อเปรียบเทียบน้ำหนักของอิทธิพลที่จะมีต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในบริบทกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งมีมิติด้านวิถีความเชื่อและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคชาวตะวันตก

นอกจากนั้น การศึกษาในรายละเอียดของการรับรู้องค์ประกอบด้านประสบการณ์ที่มีกับตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า ในกลุ่มสินค้าไวน์จากต่างประเทศนอกเหนือจากไวน์ผลไม้ไทย เพื่อเข้าใจถึงความแตกต่างของการรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดไทย และสามารถนำสู่การศึกษาเพิ่มเติมในการกำหนดคุณค่าหลักของไวน์ไทยให้มีความชัดเจน โดดเด่น และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น

ข้อเสนอเชิงการบริหารจัดการตราสินค้า

การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบันสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน องค์ประกอบของตราสินค้าที่นำสู่ความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้า คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ด้วยการสร้างให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจจากการได้รับรู้ถึงคุณภาพสินค้าจากสี รสชาติ และกลิ่นของไวน์ผลไม้ และการเน้นออกแบบคุณค่าหลักของตราสินค้า (brand essence) เพื่อเป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ และใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น อาทิ คุณค่าด้านความสุขในการใช้ชีวิต การเพิ่มเติมประสบการณ์ใหม่ในชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตสร้างความทรงจำที่ดีอย่างต่อเนื่อง

การกำหนดตลาดเป้าหมายทั้งในมิติของกลุ่มอายุ และสถานการณ์การบริโภค เพื่อสามารถออกแบบกลยุทธ์การนำเสนอประโยชน์และคุณค่าที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มคาดหวังจากการบริโภค นอกเหนือจากการกำหนดกลยุทธ์ภาพรวมข้างต้น ดังนี้ 1) สำหรับกลุ่มอายุที่ไม่เกิน 40 ปี ควรเน้นด้านการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ที่มีการออกแบบรูปแบบการสื่อสารอย่างพิถีพิถัน มีช่องทางให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม และโดดเด่น สถานที่จำหน่าย (place) มีบรรยากาศน่าดึงดูดใจ มีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่ดึงดูดใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุเกินกว่า 40 ปี ควรเน้นการนำเสนอประโยชน์เชิงหน้าที่ (functional benefit) อาทิ ประโยชน์เพื่อผ่อนคลายเพื่อสังสรรค์เพื่อเข้าสังคม และเพื่อทดแทนการดื่มไวน์องุ่นตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3) สำหรับกลุ่มลูกค้าที่สนใจดื่มเพื่อสังสรรค์และเข้าสังคม ควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความทรงจำที่ดี และการสร้างประสบการณ์ในชีวิตที่ดี และ 4) กลุ่มที่ดื่มเพื่อผ่อนคลายและเพื่อสุขภาพ ควรเน้นคุณภาพของสื่อโฆษณา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์และบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่ายและการจัดวางสินค้า กอปรกับการต่อยอดให้ลูกค้าเป้าหมายจดจำและทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

References

- Aaker, David A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. (1993). **Brand Equity and Advertising: An Overview**, in Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, David A. Aaker and Alexander L. Biel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Abdullah, & Siraj, Sadaf. (2016). Brand Equity through Customer Engagement in Social Media: A Critical Review. **IOSR Journal of Business and Management**, 18: 38-46.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. **Journal of Advertising Research**, (11): 6-12.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, 14: 252-271.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, 66: 105-114.
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17(1): 63-74.
- Calder, B., Isaac, M. S., & Malthouse, E. (2016). Capturing consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement. **Journal of Advertising Research**, 56(1): 1-14.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, Lee J. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Euromonitor International. (2014). **Market Research on Wine**. [Online]. Retrieved October 8, 2014 from <http://www.euromonitor.com/wine>
- James B. Faircloth, Louis M. Capella & Bruce L. Alford. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 9(3): 61-75.
- Jitakamthai, Suthasinee. (2014). New Strategy of Jacob's Creek in Seizing Beer market share (กลยุทธ์ใหม่ Jacob's Creek ดึงส่วนแบ่งตลาดเบียร์). **Forbes Thailand Magazine**. [Online]. Retrieved June 25, 2017 from <http://www.forbesthailand.com/forbes-life-detail.php?did=11>
- Johansson, P. A. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, 16(6): 401-414.
- Johan., N. V. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. **Journal of Product & Brand Management**, 23(2): 90-102.

- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. **Journal of Interactive Marketing**, 28(2): 149-165.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, 57: 1-22.
- Keller, K. L. (1998). **Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity**. New York: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity**. 2nd ed. Singapore: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity**. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Khan, M., Rasheed, S., Islam, F., Ahmed, H. and Rizwan, M. (2016). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. **International Journal of Scientific and Research Publications**, 6(5): 151-159.
- Matlin, Margaret W. and Farmer, Thomas A. (2016). **Cognition** 9th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Park, Chan Su and V. Srinivasan. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. **Journal of Marketing Research**, 31(2 special issue): 271-288.
- Salinas, G. (2009). **The international brand valuation manual**. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Swait, Joffre, Tulin Erdem, Jordan Louviere, and Chris Dubelaar. (1993). The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity. **International Journal of Research in Marketing**, 10: 23-45.
- Vivek, Shiri D., Beatty, Sharon E., and Morgan, Robert M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 20(2): 127-145.