



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2567)

Volume 21 Number 2 (July – December 2024)

อิทธิพลของการรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจใช้ตรา สินค้าและความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ: กรณีศึกษา อาหารเวียดนาม ตรา “วีทีแหมมเนือง”

The Influence of Perceived Brand Authenticity on Brand Usage Intention and Willingness to Pay a Price Premium: A Case Study of the Vietnamese Food Brand "VT Nam Nueng"

Received: April 6, 2024

Revised: November 7, 2024

Accepted: November 8, 2024

อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ Anusak Rattanakanokkan^{1,*}

¹ M.B.A., อาจารย์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี อุดรธานี ประเทศไทย

M.B.A, Lecturer Marketing Department, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University, Udon Thani, Thailand

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความแท้จริงในตราสินค้าที่มีต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจใช้ตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่รู้จักและสนใจซื้อสินค้าตรา วีทีแหมมเนือง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมานด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) สัญลักษณณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค 2) การมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ตราสินค้า และ 3) การมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ

* e-mail address: Anusak.ra@udru.ac.th

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค การรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้า ความตั้งใจใช้ตราสินค้า ความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ อาหารเวียดนาม

ABSTRACT

The objectives of this research article were to 1) examine the influence of brand authenticity perception on consumer brand engagement and 2) examine the influence of consumer brand engagement on brand usage intention and willingness to pay a price premium.

This research used quantitative methods. The sample group consisted of 400 consumers who were familiar with and interested in purchasing VT Nam Nueng products, residing in Udon Thani Province. Multi-stage sampling was used. The research instrument was a five-level questionnaire. Data were analyzed using inferential statistics through Structural Equation Modeling (SEM). The research findings were as follows: 1) symbolism positively influenced consumer brand engagement, 2) brand engagement positively influenced the intention to use the brand, and 3) brand engagement positively influenced the willingness to pay a price premium.

Keywords: Consumer brand engagement, Perceived brand authenticity, Brand usage intention, Willingness to pay a price premium, Vietnamese food

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเลือกรับประทานอาหาร (Duarte *et al.*, 2021) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ (Kalin, 2023) การเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพนี้ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น อาหารเวียดนามได้รับความนิยมเป็นอันดับ 4 ในตลาดร้านอาหารของไทย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 10 จากมูลค่าธุรกิจร้านอาหาร 1 แสนล้านบาท (Innova Market Insights, 2023) ความนิยมนี้เกิดจากภาพลักษณ์ของอาหารเวียดนามที่ขึ้นชื่อในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถขยายตราสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการตลาดสมัยใหม่ ช่วยสร้างความ

แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ (Kotler, 2003) ทำให้ผู้บริโภคจดจำและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสามารถสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าได้ในหลายมิติ เช่น คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าด้านความรู้สึก คุณค่าด้านความหรูหรา และคุณค่าด้านความทันสมัย เป็นต้น คุณค่าเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ความประทับใจ และทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Keller, 2008) ในปัจจุบันผู้ประกอบการจึงมุ่งเน้นแข่งขันทั้งทางด้านภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อความสามารถในการจำแนกระหว่างตราสินค้าที่แท้จริงและไม่แท้จริงของผู้บริโภค จึงนำไปสู่พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและบริการจากความแท้จริงของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงแก่ผู้บริโภคได้ (Keller, 2008)

ความแท้จริงของตราสินค้า (Brand Authenticity) จึงเป็นประเด็นสำคัญในการรับรู้ของผู้บริโภค ในมิติของความน่าเชื่อถือ ความต่อเนื่อง และสัญลักษณ์นิยม (Kumar and Kaushik, 2016) และเป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่สำคัญมากกว่าปัจจัยด้านคุณภาพและราคาในบางกรณี นอกจากนี้ ความแท้จริงของตราสินค้ายังมีส่วนช่วยสร้างความภักดี การรับรู้คุณค่า และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Uysal and Okumus, 2022)

ตราสินค้า "วีที แหนมเนือง" แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอความแท้จริงของอาหารเวียดนามในบริบทของประเทศไทย โดยก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2518 ในจังหวัดอุดรธานี ตราสินค้านี้ยึดมั่นในหลักการของการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณภาพของอาหาร (Good Quality) คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ (Good Health) และการสร้างความสุขให้แก่ผู้บริโภค (VT Nam Nueng, 2022) ในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า "วีที แหนมเนือง" มีการออกแบบโดยใช้สีเขียวเพื่อสื่อถึงแนวคิดของอาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติ ชื่อตราสินค้า "วีที" มีที่มาจากชื่อของผู้ก่อตั้งรุ่นแรกที่มีเชื้อสายเวียดนาม สะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและเวียดนาม นอกจากนี้ ยังมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการรับรู้ถึงความแท้จริงของตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค จากการสร้างประสบการณ์ร่วมและภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ "วีที แหนมเนือง" ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดอุดรธานีและผู้ที่ชื่นชอบอาหารเวียดนามซึ่งมักนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก (TripAdvisor, 2023) กรณีศึกษาจึงเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความแท้จริงของตราสินค้า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

เมื่อพิจารณาการศึกษาตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้าและความตั้งใจใช้ตราสินค้าเป็นหลัก ยังมีช่องว่างในการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจใช้ตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายราคาพิเศษ (Marbach *et al.*, 2017; Lim *et al.*, 2023; Risitano *et al.*, 2017) ในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรดังกล่าว โดยใช้ตราสินค้า "วีที แหนมเนือง" เป็นกรณีศึกษา

เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับ อิทธิพลของการรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้าและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตอบสนองด้านความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายราคาพิเศษ ผลการวิจัยจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดการตราสินค้า อีกทั้งยังให้แนวทางเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการที่ต้องการยืนยันทฤษฎีและเป็นแนวทางให้ขยายผลการศึกษาไปยังตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ในอนาคต

คำถามนำวิจัย

1. การรับรู้ความแท้จริงในตราสินค้ามีอิทธิพลหรือไม่ต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค
2. การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลหรือไม่ต่อความตั้งใจใช้ตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความแท้จริงในตราสินค้าที่มีต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจใช้ตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความตั้งใจใช้ตราสินค้าและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ
2. เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าผ่านการออกแบบสัญลักษณ์ที่สะท้อนคุณค่าและความแท้จริง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคและนำไปสู่การซื้อซ้ำ
3. ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ตราและยอมจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้า (Perceived Brand Authenticity)

การรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้าเป็นไปตามบริบทที่ต่างกันของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก ประสบการณ์และความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภค (Fritz *et al.*, 2017) โดยความแท้จริงของตราสินค้า ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความต่อเนื่อง สัญลักษณ์นิยม (Morhart *et al.*, 2015) เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อตราสินค้า จะเกิดความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนตราสินค้า (Aitken and Campelo, 2011) ส่งผลให้เกิดความต่อเนื่องในการใช้ตราสินค้า ภายใต้การแข่งขันในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งคำถามถึงความน่าเชื่อถือของคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Rose and Wood, 2005) การนำเสนอความแท้จริงของตราสินค้า จึงช่วยเพิ่มโอกาสในการค้นหาตราสินค้าใหม่ที่มีประสบการณ์ที่จริงใจต่อผู้บริโภค (Beverland *et al.*, 2008) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความเป็นจริง ถูกต้องชัดเจน ไม่หลอกลวง ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์รวมถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าในทางที่ดี (Lewis and Bridger, 2000) ความแท้จริงของตราสินค้าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ (Challehn, 2014) แสดงให้เห็นคุณค่า ชื่อเสียงขององค์กรที่มีเอกลักษณ์ (Kapferer, 2001) ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Beverland and Luxton, 2005) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการความแท้จริงของตราสินค้าของนักวิชาการหลายท่าน พบว่า ความแท้จริงของตราสินค้าประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความต่อเนื่อง และสัญลักษณ์นิยม

การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement)

การมีส่วนร่วม เป็นแนวความคิดของ Kahn (1990) ซึ่งเป็นบุคคลแรกที่ให้นิยามโดยอธิบายถึง ความผูกพันทางจริยธรรมหรือกฎหมายและการจ้างงาน ต่อมา มีการนิยามเพิ่มเติมเป็นคำว่า การเข้าร่วม คือ รูปแบบพฤติกรรมทางสังคมเชิงโต้ตอบภายในกระบวนการมีส่วนร่วม (Bryson and Hand, 2007; Huo *et al.*, 2010) การมีส่วนร่วมในแนวคิดทางการตลาดของ Bowden (2009) คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีกลไกพื้นฐานในการบริการ โดยมีหลักการเกี่ยวกับความภักดีที่ต้องรักษาผู้บริโภคเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำ ความสำคัญของการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการตลาด โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นหนึ่งทางเลือกที่สามารถใช้กำหนดเป้าหมายและวัดประสิทธิผลทางการตลาดนอกจากการพิจารณาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น และยังส่งผลต่อพฤติกรรมตอบรับในทางบวกของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Bowden, 2009; Calder *et al.*, 2013) สำหรับการวัดการมีส่วนร่วมในปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายมิติ เช่น แบบ 3 มิติ ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และการกระตุ้น (Hollebeek *et al.*, 2014) และแบบ 4 มิติ ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออก และการมีส่วนร่วมทางสังคม (Vivek *et al.*, 2012)

ความตั้งใจใช้ตราสินค้า (Brand Usage Intention)

ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ตราสินค้าที่เข้ากันได้กับการใช้ชีวิตประจำวันและเมื่อเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าที่เพิ่มมากขึ้น (Harrigan *et al.*, 2017) Oliver (1999) ได้อธิบาย ความตั้งใจใช้ตราสินค้า คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้ตราสินค้าในอนาคตอันใกล้ และเป็นตัวแทนของความจงรักภักดี ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า ความตั้งใจใช้ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการตอบสนองของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด โดยสร้างขึ้นจากกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่าง ๆ รวมถึงคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer based brand equity) (Algharabat *et al.*, 2018; Harrigan *et al.*, 2017)

ความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to Pay a Price premium)

การพัฒนาการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Dwivedi *et al.*, 2015) การส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ผลกำไรตอบแทนมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายสูงกว่าให้แก่ตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราอื่น ความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคมียินดีจ่ายสำหรับตราสินค้าที่ต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะมิขนาดเล็หรือเทียบเท่า หรือให้ปริมาณสินค้ามากกว่า (Netemeyer *et al.*, 2004) จากการศึกษาของ Anselmsson *et al.* (2014) พบว่า คุณภาพเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ ผู้บริโภคมักจะมีความพึงพอใจมากขึ้น ชื่อสินค้าเพิ่มขึ้น พร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และพอใจในราคาเมื่อได้รับการบริการที่ดี (Palmatier *et al.*, 2006)

การพัฒนาสมมติฐาน

การรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้าและการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค

ความแท้จริงของตราสินค้า (Brand Authenticity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยส่งผลต่อปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Blackshaw, 2008; Napoli *et al.*, 2014) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Oh *et al.*, 2019) การรับรู้ความเป็นเจ้าของตราสินค้าในเชิงจิตวิทยา และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Moulard *et al.*, 2016) นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความภักดีและความประทับใจในตราสินค้า (Bowden, 2009) ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ความแท้จริงของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ การรับรู้ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า รวมถึงการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้าในเชิงจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างความแท้จริงของตราสินค้าและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer Brand Engagement) ยังเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญทางการตลาดที่ได้รับความสนใจ (Marketing Science Institute, 2010)

การศึกษาของ Morhart *et al.* (2015) พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์การให้บริการที่สอดคล้องกับคำมั่นสัญญาที่บริษัท

สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Hilligoss and Rieh, 2008) ในขณะที่ความต่อเนื่องสามารถสะท้อนถึงความทันสมัยและประวัติความเป็นมาของตราสินค้า (Beverland, 2006) นอกจากนี้ สัญลักษณ์นิยม (Symbolism) มีลักษณะคล้ายคลึงกับความต่อเนื่องในแง่ของการแสดงออกถึงความแท้จริง โดยช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจประวัติความเป็นมาและอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้า ซึ่งเพิ่มโอกาสในการรับรู้และเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Beverland and Farrelly, 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความต่อเนื่อง และสัญลักษณ์นิยม กับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ดังรูปที่ 1 โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: ความต่อเนื่องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3: สัญลักษณ์นิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภค

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในงานวิจัยด้านการตลาด โดยพบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์และทัศนคติที่เกิดจากการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Fitzsimons and Morwitz, 1996) ผู้บริโภคมักมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านมิติทางความรู้สึก อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการได้รับบริการที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรหรือร้านค้า (Harrigan *et al.*, 2017; Patterson *et al.*, 2006) การกระตุ้นการมีส่วนร่วมถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในการชักจูงผู้บริโภคให้หันมาใช้ตราสินค้า และยังเป็นเทคนิคที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านประสบการณ์หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Gunawardane and Thilina, 2020) นอกจากนี้ ตราสินค้าบางตราสามารถสร้างมูลค่าที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากสามารถเพิ่มคุณค่าทางจิตใจนอกเหนือจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Yoo and Donthu, 2001) การมีส่วนร่วมกับตราสินค้ายังส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Cheung *et al.*, 2021) สอดคล้องกับการศึกษาของ Hintikka (2015) ที่พบความเชื่อมโยงระหว่างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าและความตั้งใจใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ประสบการณ์และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ โดยผ่านกลไกของความน่าเชื่อถือและการรับรู้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า (Dwivedi *et al.*, 2018) สอดคล้องกับการศึกษา Franky and Yanuar Rahmat Syah (2023) ที่พบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพควบคู่กับนวัตกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Thomas *et al.* (2023) ที่ยืนยันว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นยิ่งไปกว่านั้น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลสมัยใหม่ เช่น วิดีโอสั้น และการสร้างชุมชนผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่

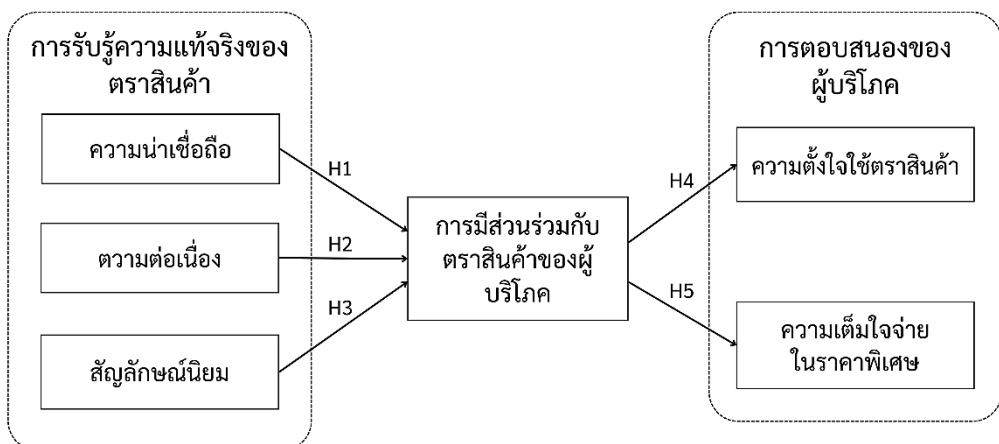
ความยินดีที่จะจ่ายในราคาพิเศษของผู้บริโภค (Ren *et al.*, 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค กับองค์ประกอบของการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจใช้ตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ ดังรูปที่ 1 โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 4: การมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5: การมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยที่บูรณาการความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของการรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความต่อเนื่อง และสัญลักษณ์นิยม (Morhart *et al.*, 2015; Beverland and Farrelly, 2010; Beverland, 2006) กับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Hollebeek *et al.*, 2014) นอกจากนี้ ยังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคและการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยความตั้งใจใช้ตราสินค้า (Yoo and Donthu, 2001) และความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ (Netemeyer *et al.*, 2004) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รู้จักและสนใจซื้อสินค้าตรา วีที แหนมเนือง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานีโดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้ข้อมูลประชากรในจังหวัดอุดรธานี จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุจำนวนประชากร ปี 2564 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 1,566,510 คน (National Statistical Office of Thailand, 2021)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้พิจารณาจากหลักการทางสถิติและข้อเสนอแนะของนักวิชาการหลายท่าน โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่รู้จักและสนใจซื้อสินค้าตรา "วีที แหนมเนือง" ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้ Hair *et al.* (2010) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีจำนวนตัวอย่างมากกว่า 100 คนขึ้นไป สอดคล้องกับ Angsucharit *et al.* (2014) ที่แนะนำให้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 100 คน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักเกณฑ์การกำหนดจำนวนตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Maximum Likelihood ตามข้อเสนอของ Hair *et al.* (2010) ที่ระบุว่ากรณีการวิเคราะห์ SEM ควรกำหนดขนาดตัวอย่างประมาณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ เนื่องจากจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 21 ตัวแปร จึงคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำได้เท่ากับ 315 คน ($21 \times 15 = 315$) อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มอำนาจการทดสอบทางสถิติ (Statistical Power) และลดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Comrey and Lee (1992) ที่ระบุว่าขนาดตัวอย่าง 300 คนถือว่าดี (good) และ 500 คนถือว่าดีมาก (very good) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกอำเภอในจังหวัดอุดรธานี จากทั้งหมด 20 อำเภอ ได้แก่ เมือง กุดจับ ประจักษ์ศิลปาคม หนองหาน หนองแสง หนองวัวซอ กุมภวาปี เพ็ญ พิบูลย์รักษ์ โนนสะอาด บ้านผือ กู่แก้ว ไชยวาน ทุ่งฝน สร้างคอม ศรีธาตุ บ้านดุง วังสามหมอ น้ำโสม และนายาง จากการสุ่มจับฉลากเลือกอำเภอได้ 10 อำเภอ ได้แก่ เมือง ประจักษ์ศิลปาคม หนองวัวซอ กุมภวาปี เพ็ญ วังสามหมอ ไชยวาน ศรีธาตุ โนนสะอาด และนายาง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากจังหวัดที่เป็นตัวแทนจากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่ทำการสุ่ม คือ 400 คน ซึ่งมีสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างจากการคำนวณได้ดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงสัดส่วนจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
เมืองอุดรธานี	414,060	42.7	171
กุมภวาปี	123,795	12.77	51
เพ็ญ	116,190	11.98	48
หนองวัวซอ	63,520	6.55	26
วังสามหมอ	58,995	6.08	24
โนนสะอาด	50,157	5.17	21
ศรีธาตุ	48,968	5.05	20
ไชยวาน	39,562	4.08	16
นายาง	28,823	2.97	12
ประจักษ์ศิลปาคม	25,621	2.64	11
รวม	969,691	100	400

ที่มา: The Bureau of Registration Administration (2022)

ขั้นที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) เมื่อทราบสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มในขั้นที่ 2 ดังตารางที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการเลือกสถานที่สำหรับเก็บแบบสอบถามแบบเจาะจง คือ ตลาดสดประจำอำเภอ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากและสะดวก จากนั้นสุ่มแบบเป็นระบบ แบบเส้นตรง เริ่มเก็บแบบสอบถาม เวลา 8.00 น. เป็นต้นไป โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 1 คน : 5 นาที จนกว่าจะครบตามจำนวนสัดส่วนที่ระบุไว้ในตารางที่ 1 เช่น ตลาดสดอำเภอเพ็ญ เริ่มเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 เวลา 8.00 น. คนที่ 2 เวลา 8.05 น. และ คนที่ 3 เวลา 8.10 น. จนกว่าจะครบ 48 คน และหากไม่สามารถเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบภายในวัน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บในวันถัดไปจนกว่าจะครบ (เก็บข้อมูลระหว่าง 1 – 31 ตุลาคม 2566)

ขั้นที่ 4 การคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์ (Purposive Selection) จากกลุ่มตัวอย่างขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและสนใจซื้ออาหารเวียดนามตรา วี่ที่ แหมมเนื่อง และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ และการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้า มี 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความต่อเนื่อง และสัญลักษณ์นิยม โดยดัดแปลงจากแนวคิดของมอร์ฮาร์ทและคณะ (Morhart *et al.*, 2015)

ส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค มี 2 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ปัจจัยด้านอารมณ์และปัจจัยกระตุ้น โดยดัดแปลงจากแนวคิดของฮอลส์บีคและคณะ (Hollebeek *et al.*, 2014)

ส่วนที่ 4 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค มี 2 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ความตั้งใจใช้ตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ โดยดัดแปลงจากแนวคิดของยูและดอนตู (Yoo and Donthu, 2001) และเนตเมเยอร์และคณะ (Netemeyer *et al.*, 2004) ตามลำดับ

จากนั้นนำมาแปลผลโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากการให้ระดับความสำคัญ โดยประเมินค่าของคำตอบที่ได้จากเครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด มีการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้จนได้ค่า IOC = 1 ทุกข้อคำถาม ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ชุด พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.817 – 0.954 โดยให้ผลอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่น้อยกว่า 0.7 (Cronbach, 1984)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตว่าเหมาะสมที่จะนำเข้าสู่ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างจากการวิเคราะห์ความเป็นปกติของข้อมูล วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อป้องกันปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

3.2 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยโดยการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงสู่เข้า (Convergent validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสู่เข้า (Convergent Validity) มีเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.7 (Hair *et al.*, 2010) ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.7 (Fornell and Larcker, 1981) ค่าเฉลี่ยของ

ความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.5 (Byrne, 2010) และค่าความเชื่อมั่นสูงสุด (Maximal Reliability: MaxR(H)) มากกว่าค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) (Fornell and Larcker, 1981)

3.2.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) มีเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ค่า $\sqrt{AVE}$ ต้องได้ผลลัพธ์ คือ ได้ค่าที่สูงกว่า cross construct correlation ของทุก ๆ ค่าในสตรัมเดียวกัน (Liu *et al.*, 2015) และค่าความแปรปรวนร่วมสูงสุด (Maximum Shared Variance: MSV) ต้องมีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) สำหรับแต่ละตัวแปรแฝง (Hair *et al.*, 2010)

3.3 การทดสอบสมมติฐาน

หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง หรือสถิติอนุมาน เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทุกตัวแปรและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปร โดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงพรรณนา จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน พบว่า เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.3 เพศชาย ร้อยละ 33.7 มีอาชีพสามอันดับแรก นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58 เจ้าหน้าที่ของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 19.6 และเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 69.4

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) (0.816 - 0.956) และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) (0.877 - 0.942) มีค่ามากกว่า 0.7 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) (0.704 - 0.843) มีค่ามากกว่า 0.5 ค่าความเชื่อมั่นสูงสุด (MaxR(H)) มากกว่าค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) และค่าความแปรปรวนร่วมสูงสุด (MSV) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ดังแสดงในตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ($\sqrt{AVE}$) มีค่าที่สูงกว่า cross construct correlation ทุกค่าในสตรัมเดียวกัน แสดงว่า มาตรการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ดังแสดงในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า มาตรการวัดมีความเชื่อถือได้ และตัวแบบการวัดโดยรวมแสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair *et al.*, 2010; Kline, 1998) ($\chi^2/d.f.$ = 1.860 GFI = 0.903, CFI = 0.974, TLI = 0.966, RMSEA = 0.058, SRMR = 0.036 และ PCLOSE = 0.102)

ตารางที่ 2: แสดงการผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading (λ)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Maximum Shared Variance (MSV)	Maximal Reliability (MaxR(H))
ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ($\alpha=0.905$)		0.908	0.768	0.659	0.919
เป็นตราสินค้าที่ไม่หลอกลวงผู้บริโภค	0.885				
เป็นตราสินค้าที่ทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค	0.923				
เป็นตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	0.818				
ความต่อเนื่อง (Continuity) ($\alpha=0.876$)		0.877	0.704	0.659	0.879
เป็นตราสินค้าที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน	0.816				
เป็นตราสินค้าที่ไม่ตกยุค	0.861				
เป็นตราสินค้าที่อยู่รอดจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น	0.840				
สัญลักษณ์นิยม (Symbolism) ($\alpha=0.894$)		0.894	0.738	0.638	0.895
เป็นตราสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอคุณค่าตามความต้องการของผู้บริโภค	0.859				
เป็นตราสินค้าที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอตัวตนที่แท้จริง	0.877				
เป็นตราสินค้าสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	0.841				
ปัจจัยด้านอารมณ์ (Affection factor) ($\alpha=0.911$)		0.911	0.774	0.658	0.912
รู้สึกได้ประโยชน์จากการรับประทานอาหารเวียดนาม ตรา “วีทีแหมมเนือง”	0.877				
รู้สึกมีความสุขจากการรับประทานอาหารเวียดนาม ตรา “วีทีแหมมเนือง”	0.873				
รู้สึกดีจากการรับประทานอาหารเวียดนาม ตรา “วีทีแหมมเนือง”	0.889				
ปัจจัยกระตุ้น (Activation factor) ($\alpha=0.883$)		0.886	0.795	0.781	0.891
เมื่อท่านต้องรับประทานอาหารเวียดนาม ท่านมักเลือกทานของ ตรา “วีทีแหมมเนือง”	0.914				

138 | อิทธิพลของการรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจใช้ตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ:
กรณีศึกษา อาหารเวียดนาม ตรา “วืทีแหมมเนือง”

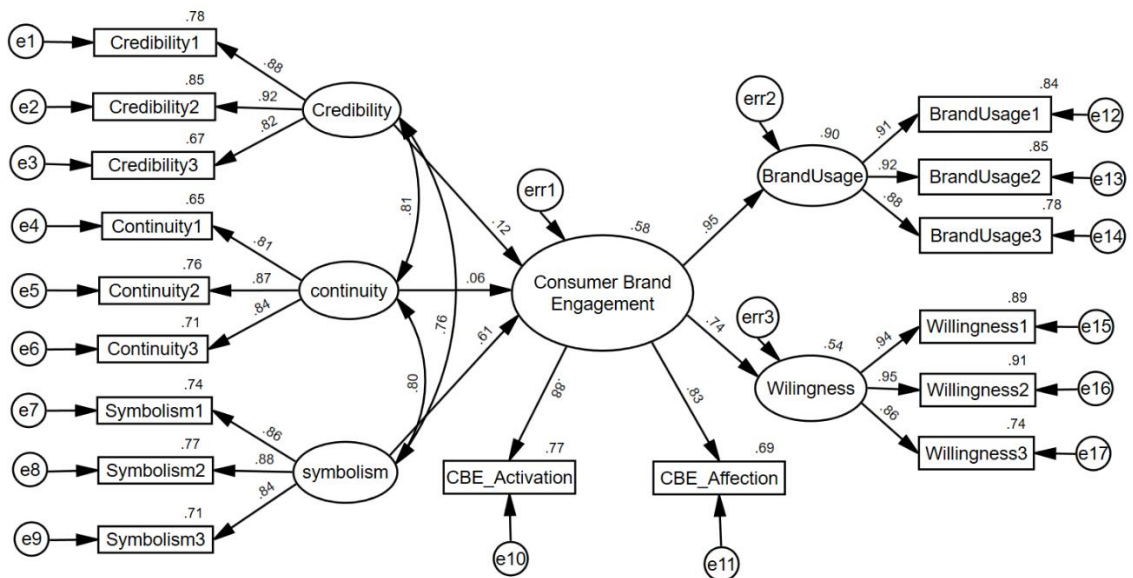
ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading (λ)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Maximum Shared Variance (MSV)	Maximal Reliability (MaxR(H))
“วืทีแหมมเนือง” เป็นตราสินค้าที่ท่านรับประทานอยู่เป็นประจำ	0.868				
ความตั้งใจใช้ตราสินค้า (Brand Usage Intention) ($\alpha=0.932$)		0.932	0.821	0.781	0.934
แม้ว่ามีอาหารเวียดนามตราสินค้าอื่นจะมีรสชาติเหมือนกับตรา “วืทีแหมมเนือง” ท่านยังคงรับประทานของตรา “วืทีแหมมเนือง”	0.916				
แม้ว่ามีอาหารเวียดนามตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพเทียบเท่าตรา “วืทีแหมมเนือง” ท่านก็ยังชอบรับประทานของตรา “วืทีแหมมเนือง”	0.916				
ถ้าหากอาหารเวียดนามตราสินค้าอื่นไม่แตกต่างจาก ตรา “วืทีแหมมเนือง” ท่านยังคงพอใจที่จะรับประทานของตรา “วืทีแหมมเนือง”	0.886				
ความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ (Willingness to pay a price premium) ($\alpha=0.940$)		0.942	0.843	0.530	0.954
ท่านยินดีจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับตรา “วืทีแหมมเนือง”	0.941				
ท่านยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับตรา “วืทีแหมมเนือง”	0.956				
ถึงแม้ ตรา “วืทีแหมมเนือง” ต้องปรับราคาอาหารขึ้นจากเดิม เล็กน้อย ก็ไม่สามารถทำให้ท่านเลิกซื้อได้	0.856				
หมายเหตุ : $n = 400$, $\lambda > 0.7$, $\alpha > 0.7$, $CR > 0.7$, $AVE > 0.5$, $MaxR(H) > CR$, $MSV < AVE$					
ตารางที่ 3: แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก					

	Credibility	Continuity	Symbolism	Affection	Activation	Brand Usage	Willingness
Credibility	0.876						
Continuity	0.812***	0.839					
Symbolism	0.765***	0.799***	0.859				
Affection	0.674***	0.740***	0.764***	0.880			
Activation	0.522***	0.514***	0.663***	0.770***	0.891		
Brand Usage	0.598***	0.609***	0.685***	0.811***	0.884***	0.906	
Willingness	0.456***	0.414***	0.524***	0.599***	0.681***	0.728***	0.918

หมายเหตุ : แนวทแยงคือค่า $\sqrt{AVE}$ และ *** ระดับนัยสำคัญ .001 ($p \leq 0.001$)

อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



รูปที่ 2: แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างและเส้นทางความสัมพันธ์

จากรูปที่ 2 ตัวแบบการวัดโดยรวมแสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/d.f. = 2.080$ GFI = 0.904, CFI = 0.971, TLI = 0.964, RMSEA = 0.065, SRMR = 0.046 และ PCLOSE = 0.190)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานจากกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ผลการทดสอบสมมติฐาน และค่าสถิติของตัวแปรแฝง แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ผลการทดสอบสมมติฐานและค่าสถิติของตัวแปรแฝง

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพล เหตุ--->ผล	น้ำหนัก อิทธิพล (β)	สถิติ (t)	ค่า ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์ การทำนาย ตัวแปรผล (R^2)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H1	Credibility--> Consumer Brand Engagement	0.123	1.204	0.094	0.581	ปฏิเสธ
H2	Continuity--> Consumer Brand	0.061	0.522	0.108		ปฏิเสธ

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพล เหตุ--->ผล	น้ำหนัก อิทธิพล (β)	สถิติ (t)	ค่า ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์ การทำนาย ตัวแปรผล (R^2)	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	Engagement Symbolism-->					
H3	Consumer Brand Engagement	0.612	5.703***	0.096		ยอมรับ
	Consumer Brand					
H4	Engagement -->Brand Usage	0.950	17.043***	0.082	0.903	ยอมรับ
	Consumer Brand					
H5	Engagement --> Willingness	0.737	12.582***	0.099	0.544	ยอมรับ

หมายเหตุ : *** ระดับนัยสำคัญ .001 ($p \leq 0.001$)

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผลทดสอบปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ระดับ .05 มีค่าสถิติ (t) เท่ากับ 1.204 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.96 มีน้ำหนักอิทธิพล (β) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.123

ผลทดสอบปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ความต่อเนื่องไม่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ระดับ .05 มีค่าสถิติ (t) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.96 มีน้ำหนักอิทธิพล (β) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.061

ผลทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ 3 สัญลักษณ์นิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ระดับ .001 มีค่าสถิติ (t) เท่ากับ 5.703 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2.58 มีน้ำหนักอิทธิพล (β) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.612

ผลทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ 4 การมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ตราสินค้า ที่ระดับ .001 มีค่าสถิติ (t) เท่ากับ 17.043 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2.58 มีน้ำหนักอิทธิพล (β) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.950

ผลทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ 5 การมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ ที่ระดับ .001 มีค่าสถิติ (t) เท่ากับ 12.582 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2.58 มีน้ำหนักอิทธิพล (β) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.737

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ทั้งนี้อาจเพราะราคาสินค้าของตราสินค้า วิธีที่แหลมเนือง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่บ่อยครั้ง มีราคาสูง แต่ไม่เข้าเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง ไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ จึงอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือให้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าเพียงเล็กน้อย ดังข้อค้นพบของ Raies (2017) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hollebeek and Sprott (2014) พบว่า ความน่าเชื่อถือมีผลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าเฉพาะในผู้บริโภคบางประเภทเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงหรือผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และ Kim and Lee (2012) พบว่า ความน่าเชื่อถืออาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกกดดันที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ และอาจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าในเชิงลบ

2. ความต่อเนื่องไม่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ความต่อเนื่องไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ เช่น เครื่องดื่มหรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ เช่น สินค้าแฟชั่นหรือเทคโนโลยี และให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การใช้งาน และสัญลักษณ์นิยม จึงส่งผลให้ความต่อเนื่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าเพียงเล็กน้อย ดังข้อค้นพบของ Kim *et al.* (2014) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ De Vries *et al.* (2012) และ Raies (2017) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความต่อเนื่องกับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กันแต่อย่างใด ความต่อเนื่องไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การใช้งาน และความน่าเชื่อถืออาจมีความสำคัญมากกว่าความต่อเนื่อง Dwivedi (2015) พบว่า ความต่อเนื่องส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพเนื้อหาที่ตราสินค้านำเสนอและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มระดับความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามากขึ้น และ Adhikari and Panda (2019) พบว่า ความต่อเนื่องไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าโดยตรงแต่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

3. สัญลักษณ์นิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้าของ วิธีที่แหลมเนือง เป็นตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงประวัติความเป็นมา แฝงไปด้วยเรื่องราว โดยตัวอักษร วิ มาจากชื่อของคุณยาวิ และที่ มาจากชื่อของคุณปูตน ทั้งสองมีเชื้อสายชาวเวียดนามและเป็นผู้ก่อตั้งรุ่นแรก (VT Nam Nueng, 2022) การใช้ตราสินค้าที่ปรากฏชื่อของบุคคลดังกล่าวมีส่วนช่วยสร้างเอกลักษณ์รวมถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) (Moutaftsi and Kyratsis, 2016) ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเวียดนาม จากต้นตำรับชาวเวียดนาม รวมถึงสามารถส่งมอบประสบการณ์ตัวตนที่แท้จริงและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Abbasi (2014) พบว่า สัญลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ทั้งในเชิงการรับรู้ และพฤติกรรม ช่วยสร้างความรู้สึผูกพันและจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น และ Keller (2003)

พบว่า สัญลักษณ์ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สร้างความรู้สึกผูกพันและความชอบต่อตราสินค้ามากขึ้น

4. การมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ตราสินค้า ผลการวิจัย พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตราสินค้า จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้ตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน รับรู้คุณค่าตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคทั่วไป และมีการใช้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น ใช้เป็นของฝาก เป็นเครื่องสะท้อนถึงบุคลิกภาพในด้านสุขภาพหรือการดูแลตนเอง ใช้เป็นตราสินค้าสำหรับงานเลี้ยงรับรองแขกคนสำคัญเมื่อเดินทางมายังจังหวัดอุดรธานี นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักจะนึกถึงตราสินค้า วี่ที่ แหมมเนื่อง เป็นตราแรกในใจที่จะใช้เมื่อนึกถึงอาหารเวียดนาม สอดคล้องกับการศึกษาของ Fournier (1998) และ Keller (2003) พบว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับตราสินค้าสูง มักจะรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้นมากขึ้นและมีความตั้งใจใช้ตราสินค้านั้นมากขึ้น Wu *et al.* (2016) พบว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับตราสินค้าสูง มักจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นมากขึ้น

5. การมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ เนื่องจากราคาสินค้าของตราวี่ที่ แหมมเนื่อง มีราคาสูงกว่า ตราสินค้าอื่น การตั้งราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีส่วนร่วม และมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าอย่างยาวนาน รับรู้ได้ถึงคุณภาพเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Bo and Yang (2022) พบว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้าของผู้บริโภคในด้านความรู้สึกเป็นเจ้าของและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ และ Wallace *et al.* (2022) พบว่า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการสร้างคุณค่าและความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ ผ่านความรักในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การศึกษารังนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนวคิตฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้า การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า ในองค์ประกอบของการรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้า มีเพียงปัจจัยด้านสัญลักษณ์นิยมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่การมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความตั้งใจใช้ตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ

ผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความต่อเนื่องไม่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้านั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีความถี่ในการใช้ตราสินค้าไม่สูง อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การใช้ตราสินค้า และการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ที่สะท้อนประวัติความเป็นมาอันยาวนาน รวมถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความชัดเจน

ในด้านคุณค่าทางวิชาการ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้าผ่านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในมิติของความตั้งใจใช้ตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสัญลักษณ์นิยมและประสบการณ์ที่แตกต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนตราสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพ ค่านิยมสัญญา แนวคิดการบริหาร และความซื่อสัตย์ของธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1. การศึกษาในอนาคตควรมุ่งเน้นการขยายความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้าและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในมิติของความน่าเชื่อถือและความต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นความขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตบางชิ้น
2. ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตราสินค้าอื่นๆ ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย เพื่อตรวจสอบความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน
3. พิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้ตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษ เช่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า หรือปัจจัยทางวัฒนธรรมรวมถึงควรศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาด เช่น ระดับการแข่งขันในตลาดและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ที่อาจมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค
4. เพิ่มเติมการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ความแท้จริงของตราสินค้าและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเสริมความเข้าใจในผลการวิจัยเชิงปริมาณให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง/References

- Abbasi, A. 2014. The impact of symbolism on consumer brand engagement. **Journal of Brand Management**. Vol. 21. No. 7. 645-661.
- Adhikari, K. and Panda, R. K. 2019. The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty Mediating effect of relationship quality. **Journal of Modelling in Management**. Vol. 14. No. 4. 987-1005.
- Aitken, R. and Campelo, A. 2011. The four Rs of place branding. **Journal of Marketing Management**. Vol. 27. No. 9. 1-21.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A. and Qasem, Z. 2018. The effect

- of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 40. No. 3. 139–149.
- Angsucharit, S., Wijitwannakul, S. and Koolpiriya, R. 2014. **"Statistical Analysis for Social Sciences and Behavioral Sciences: LISREL Program Utilization Techniques."** Bangkok: Charoendee Manokong Printing.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V. and Johansson, U. 2014. Brand image and consumers' willingness to pay a price premium for food brands. **Journal of Product and Brand Management**. Vol. 23. No. 2. 90–102.
- Beverland, M. 2006. The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. **Journal of Business Research**. Vol. 59. No. 2. 251-258.
- Beverland, M. B. and Farrelly, F. J. 2010. The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. **Journal of Consumer Research**. Vol. 36 No. 5. 838–856.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A. and Vink, M. W. 2008. Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. **Journal of Advertising**. Vol. 37. No. 1. 5-15.
- Beverland, M. B. and Luxton, S. 2005. Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling: How luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past. **Journal of Advertising**. Vol. 34. No. 4. 103-116.
- Blackshaw, P. 2008. The six drivers of brand credibility. **Marketing Management**. Vol. 17. No. 3. 51–54.
- Bo, L. and Yang, X. 2022. Is consumers' willingness to pay premium for agricultural brand labels sustainable? evidence from Chinese consumers' random n-price auction experiment. **British Food Journal**. doi:10.1108/BFJ-01-2022-0077
- Bowden, J. L. H. 2009. The process of customer engagement: A conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Vol. 17. No. 1. 63-74.
- Bryson, C. and Hand, L. 2007. The role of engagement in inspiring teaching and learning. **Innovations in Education and Teaching International**. Vol. 44. No. 4. 349-362.
- Byrne, B. M. 2010. **Structural equation modeling with Amos**. 2nd Ed. Routledge.
- Calder, B. J., Isaac, M. S. and Malthouse, E. C. 2013. **Taking the Customer's Point-of-View: Engagement or Satisfaction?** Marketing Science Institute. Retrieved October 14, 2023 from <http://www.msi.org/reports/taking-the-customers-point-of-view-engagement-or-satisfaction-1/>

- Challehn, M. B. C. 2014. Brand authenticity: Model development and empirical testing. **Journal of Product and Brand Management**. Vol. 23. No. 3. 192-199.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S. and Salehuddin Sharipudin, M. N. 2021. The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 61. 102574.
- Comrey, A. L. and Lee, H. B. 1992. **A first course in factor analysis**. 2nd Ed. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cronbach, L. J. 1984. **Essentials of psychology and education**. 6th Ed. New York: McGraw-Hill.
- De Vries, N., Neijens, P. and Pruyn, A. 2012. Brand authenticity: Measurement, antecedents and consequences. **Journal of Marketing**. Vol. 76. No. 3. 73-89.
- Duarte, p., Teixeira, M. and Silva, S. 2021. Healthy eating as a trend: consumers' perceptions towards products with nutrition and health claims. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. Vol. 22. No. 1. 1-17.
- Dwivedi, A. 2015. A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 22. No. 4. 429-441.
- Dwivedi, A., Nayeem, T. and Murshed, F. 2018. Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 44. 100-107.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. and Chen, H. 2015. Social media marketing and advertising. **The marketing review**. Vol. 15. No. 3. 289-309.
- Fitzsimons, G. J. and Morwitz, V. G. 1996. The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. **Journal of Consumer Research**. Vol. 23. No. 1. 1-11.
- Franky, F. and Yanuar Rahmat Syah, T. 2023. The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness to Pay a Price Premium. **Quantitative Economics and Management Studies**. Vol. 4. No. 3. 437-452.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. Vol. 18. No. 1. 39-50.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer

- research. **Journal of Consumer Research**. Vol. 24. No. 4. 343-373.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. and Bruhn, M. 2017. Authenticity in branding– exploring antecedents and consequences of Brand authenticity. **European Journal of Marketing**. Vol. 51. No. 2. 324-348.
- Gunawardane, W. A. D. N. R. and Thilina, D. K. 2020. Brand activation in driving customers engagement: Theoretical and practice review. **The International Journal of Business and Management**. Vol. 8. No. 5. 1-11.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. 2010. **Multivariate data analysis**. 7th Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P. and Daly, T. 2017. Consumer engagement with tourism social media brands. **Tourism Management**. Vol. 59. 597–609.
- Hilligoss, B. and Rieh, S. Y. 2008. Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. **Information Processing and Management**. Vol. 44. No. 4. 1467-1484.
- Hintikka, A. 2015. **Customer brand engagement: Affection to brand usage intent and moderating effect of brand experience**. Finland: University of Jyväskylä.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. and Brodie, R. J. 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 28. No. 2. 149-165.
- Hollebeek, L. D. and Sprott, D. E. 2014. The impact of brand credibility on brand engagement on social media: The moderating role of consumer involvement and brand-consumer fit. **Journal of Business Research**. Vol. 67. No. 10. 2309-2318.
- Huo, Y. J., Binning, K. R. and Molina, L. E. 2010. Testing an integrative model of respect: Implications for social engagement and well-being. **Personality and Social Psychology Bulletin**. Vol. 36. No. 2. 200-212.
- Innova Market Insights. 2023. **Food Trends in Thailand Explore the latest consumer trends in food and beverage categories across Thailand**. Retrieved October 16, 2023 from <https://www.innovamarketinsights.com/trends/food-trends-in-thailand/>
- Kahn, W. A. 1990. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. **Academy of Management Journal**. Vol. 33. No. 4. 692-724.
- Kalin, P. 2023. Determinants of purchase intention of Functional Food in Thailand: A Study on Young Adults. **NIDA Development Journal**. Vol. 63. No. 1. 61-82.
- Kapferer, J. -N. 2001. **Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity**

- long term.** 2nd Ed. London: Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. 2003. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.** New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. 2008. **Strategic brand management: Building, Measuring and Managing Brand Equity.** 3rd Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kim, H., Kim, M. and Nam, J. 2014. The impact of brand continuity on consumer brand engagement: The moderating role of product type. **Journal of Business Research.** Vol. 67. No. 10. 2319-2325.
- Kim, J. and Lee, S. 2012. The impact of brand credibility on brand engagement on social media. **Journal of Business Research.** Vol. 65. No.10. 1491-1498.
- Kline, R. B. 1998. **Principles and practice of structural equation modeling.** 2nd Ed. New York: Guilford Press.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management.** 12th Ed. New York: Prentice Hall.
- Kumar, V. and Kaushik, A. K. 2016. Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. **Journal of Marketing.** Vol. 80. No. 3. 1-18.
- Lewis, D. and Bridger, D. (2000). **The soul of the new consumer: Authenticity - what we buy and why in the new economy.** Nicholas Brealey Publishing.
- Lim, X. -J., Cheah, J. -H., Ngo, L. V., Chan, K. K. W. and Ting, H. 2023. How do crazy rich Asians perceive sustainable luxury? Investigating the determinants of consumers' willingness to pay a premium price. **Journal of Retailing and Consumer Services.** Vol. 75. 1-15
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y. K. and Tang, Q. 2015. Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. **Internet Research.** Vol. 25. No. 3. 471-495.
- Marbach, J., Lages, C. and Nunan, D. 2017. Consumer engagement in online brand communities: The moderating role of personal values. **European Journal of Marketing.** Vol. 51. No. 7. 1421-1444.
- Marketing Science Institute. 2010. **2010–2012 Research Priorities.** Boston, MA: Marketing Science Institute.
- Morhart, F., Malar, L., Gu`evremont, A., Girardin, F. and Grohmann, B. 2015. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. **Journal of Consumer Psychology.** Vol. 25. No. 2. 200–218.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. and Folse, J. A. G. 2016. Brand authenticity: Testing the

antecedents and outcomes of brand management's passion for its products.

Psychology and Marketing. Vol. 33. No. 6. 421-436.

Moutafsi, P. and Kyratsis, P. 2016. Visual Brand Identity of Food Products: A Customer's Perspective. **Journal of Applied Packaging Research.** Vol. 8. No. 3. 1-14.

Napoli, J., Dickinson, S. & Beverland, M. 2014. The brand authenticity continuum: Strategic approaches for building value. **Journal of Marketing Management.** Vol. 32. No. 13. 1201-1229.

National Statistical Office of Thailand. 2021. **Population Census of Udon Thani Province.** Retrieved August 24, 2023 from <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/pop/สำมะโนประชากร.aspx>

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. And Wirth, F. 2004. Developing and validating measures of facets of consumer-based brand equity. **Journal of Business Research.** Vol. 57. No. 2. 209–224.

Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C. and Frizzo, F. 2019. The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. **Journal of Product & Brand Management.** Vol. 28. No. 2. 231–241.

Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? **Journal of marketing.** Vol. 63. No. 4. 33-44.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. and Evans, K. R. 2006. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. **Journal of Marketing.** Vol. 70. No. 4. 136–153.

Patterson, P., Yu, T. and De Ruyter, K. 2006. Understanding customer engagement in services. **Journal of Marketing Management.** Vol. 22. No. 5. 397-420.

Raies, H. 2017. The impact of brand credibility on brand engagement on social media: The moderating role of product category and consumer involvement. **International Journal of Business Communication.** Vol. 54. No. 3. 318-343.

Ren, J., Yang, J., Liu, E. and Huang, F. 2022. Consumers' willingness to pay premium under the influence of consumer community culture: From the perspective of the content creator. **Frontiers in Psychology.** Vol. 13. 1009724.

Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A. and Quintano, M. 2017 The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. **British Food Journal.** Vol. 119. No. 8. 1884-1896.

Rose, R. I. and Wood, S. L. 2005. Paradox and the Consumption of Authenticity through reality television. **Journal of consumer research.** Vol. 32. No. 2. 284-296.

The Bureau of Registration Administration. 2022. **Population Statistics of the Civil**

- Registration System.** Retrieved August 25, 2023 from <https://stat.bora.dopa.go.th/>
- Thomas, G. 2023. Demystifying the relationship between restaurant innovativeness, customer engagement, and customer willingness to pay a higher price. **Sustainability**. Vol. 15. No. 10. 7795. doi: 10.3390/su15107795
- TripAdvisor. 2023. **Vietnam Restaurants in Udon Thani (Popular Ranking)**. Retrieved August 6, 2023 from https://th.tripadvisor.com/Restaurants-g297939-c41-Udon_Thani_Udon_Thani_Province.html
- Uysal, A. and Okumus, A. 2022. The effect of consumer-based brand authenticity on customer satisfaction and brand loyalty. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol. 34. No. 8. 1740-1760. doi: 10.1108/APJML-05-2021-0358
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. and Morgan, R. M. 2012. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. **The Journal of Marketing Theory and Practice**. Vol. 20. No. 2. 122-146. doi: 10.2753/MTP1069-6679200201
- VT Num Nueng. 2022. **About VT Num nueng**. Retrieved August 19, 2023 from <http://vtnamnueng.net/about-us.html>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M. and Stefurn, M. 2022. Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. **Journal of Product and Brand Management**. Vol. 31. No. 2. 189-205. doi: 10.1108/JPBM-06-2020-2937
- Wu, Y. -C., Lin, C. -C. and Chou, Y. -H. 2016. The impact of brand engagement on brand loyalty: The moderating role of brand personality. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 33. 165-173.
- Yoo, B. and Donthu, N. 2001. Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale. **Journal of Business Research**. Vol. 52. No. 1. 1-14.