

องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ณณณินทร์ เศรษฐธีรราชัญ*, พชรกันต์ นิมิตรคติกุล*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย ใช้การวิจัยแบบผสานวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 500 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติโมเดลสมการโครงสร้างวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 13 ราย เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น โดยในสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า และด้านคุณประโยชน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงถึง 0.95, 0.94 และ 0.91 และมีอำนาจในการพยากรณ์ (R²) สูงถึงร้อยละ 90, 88 และ 83 ตามลำดับ 2) แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าออนไลน์ในไทย โดยการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน สร้างความแตกต่าง และเสริมความไว้วางใจจากลูกค้า สร้างความผูกพันทางอารมณ์และความภักดี วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยเชื่อมโยงกับลูกค้า โดยเฉพาะผ่านการปรับให้เข้ากับค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ : องค์ประกอบ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ธุรกิจออนไลน์

* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Corresponding author, email: aae@webmail.npru.ac.th, Tel. 0865358499

Received : March 1, 2025; Revised : April 19, 2025; Accepted : April 22, 2025

Components of Brand Image among Online Consumers in Thailand

Jemine Settheerathan*, Patcharakan Nimitsadikul*

Abstract

This study aims to (1) examine the key components of brand image in Thailand's online retail sector and (2) explore strategies for enhancing brand image in image in the Thai online business industry. A mixed-methods research approach was employed. The quantitative phase involved a sample of 500 consumers who had previously purchased online in Thailand, selected through quota sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and second-order confirmatory factor analysis within a structural equation modeling framework. The qualitative phase involved in-depth interviews with 13 e-commerce business operators, selected through purposive sampling. Findings indicate that 1) the brand image of online businesses in Thailand consists of seven key components, with the top three being brand attributes, brand personality, and brand benefits, which exhibited high factor loadings (0.95, 0.94, and 0.91, respectively) and strong predictive power ($R^2 = 90\%$, 88% , and 83% , respectively). 2) Strategies for brand image enhancement emphasize the importance of attributes, benefits, and values in shaping a strong online brand presence. Key approaches include clear information presentation, differentiation, and building customer trust. Additionally, fostering emotional connection and brand loyalty, as well as aligning brand culture and personality with consumer values and online shopping behavior, are critical for strengthening brand-consumer relationships.

Keywords : Components, Brand image, Online business

* Instructor, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand
Corresponding author, email: aae@webmail.npru.ac.th, Tel. 0865358499

Received : March 1, 2025; **Revised :** April 19, 2025; **Accepted :** April 22, 2025

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบัน ประชากรไทยมากกว่าครึ่งหนึ่งเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตและการยอมรับของตลาดออนไลน์ในประเทศ โดยบทความจากอมรินทร์ทีวี (2566) รายงานว่า ในปี 2562 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด e-Commerce จำนวน 30.7 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 41.5 ล้านคน ในปี 2566 รายงาน eCommerce-Thailand ได้ชี้ว่าตลาด e-Commerce ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด e-Commerce ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัวจากปีละ 2,970 บาทต่อคนในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคนในปี 2566 ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านตลาด e-Commerce ได้กลายมาเป็นวิถีชีวิตปกติของคนไทย สำนักข่าวไทยแลนด์พลัส (2566) อธิบายว่าส่วนหนึ่งเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาแบบก้าวกระโดดหลังจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้พื้นฐานกิจกรรมส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวันดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่หลากหลาย สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 จากศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565) พบว่า จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบประเด็นเดิมที่สำรวจตั้งแต่ปี 2556 พบว่า กิจกรรมติดต่อสื่อสารออนไลน์ กิจกรรมเพื่อความบันเทิงการดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ กิจกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน และการอ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือ ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกิจกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์กลับมาได้รับความนิยมอย่างสูงอีกครั้งในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

นอกจากความต้องการของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นแล้ว ผู้ประกอบการที่มิชอบการปรับตัวและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่การขายแบบออนไลน์ก็มีเพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ประกอบการเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสามารถเป็นได้ทั้งโอกาสและความท้าทาย จากรายงานของ e-Commerce ไทย ในยุคหลัง COVID-19 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเร่งการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) และการขายผ่านทาง Social media มากขึ้น เพื่อชดเชยการลดลงของยอดขายที่เกิดจากการบังคับปิดร้านค้า ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนช่องทางการขายจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ และนำแนวทางการตลาดดิจิทัลใหม่ๆ มาใช้ เช่น การใช้ประโยชน์จากการ Livestreaming แพลตฟอร์ม Social media และกลุ่มแชทส่วนตัว ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและสนใจในสินค้าและบริการของตน รวมถึงจำนวนร้านค้าและผู้ประกอบการออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากรายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563) เผยแพร่ว่า สถิติการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามจำนวนของร้านค้าออนไลน์สะสมในปี 2563 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 58,423 ราย และสถิติการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สะสมจนกระทั่งเดือนกันยายน ในปี 2566 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 98,060 ราย เพิ่มขึ้น 39,637 ราย เฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณปีละ 22.6% จะเห็นได้ว่า ร้านค้าและผู้ประกอบการในตลาดออนไลน์ปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น นอกจากร้านค้าออนไลน์ทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว แบรินด์สินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างปรับตัวเข้าสู่

ตลาดออนไลน์มากขึ้น โดยเปิดร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์โดยเฉพาะ (Official store) ทั้งในเว็บไซต์ และ แพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้อัตราการแข่งขันยิ่งทวีความเข้มข้นขึ้น ดังนั้น การรับมือและก้าวข้ามวิกฤติ และความท้าทายต่างๆ ให้สามารถผ่านพ้นไปได้จนถึงขั้นประสบความสำเร็จนั้น สิ่งสำคัญคือ ร้านค้าจะต้อง มีการปรับตัวและเพิ่มความยืดหยุ่น โดย 40% ของธุรกิจสตาร์ทอัพ พบว่า การปรับตัวเป็นเครื่องมือช่วย ป้องกันไม่ให้ธุรกิจล้มเหลว ขณะที่ 75% ของสตาร์ทอัพที่ปรับตัวได้ สามารถพลิกสถานการณ์เข้าสู่จุดที่ไม่ใช่ แคร่รอดแต่ยังประสบความสำเร็จอีกด้วย สำหรับกลยุทธ์ที่สตาร์ทอัพในกลุ่ม 75% นำมาใช้ในการปรับตัว ประกอบไปด้วยการเปลี่ยนแผนธุรกิจ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้ดียิ่งขึ้น การ เปลี่ยนทีมงาน การระดมทุนเพิ่มจากนักลงทุน และการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ (เอสเอ็มอีสตาร์ทอัพ, 2567)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและ ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ (Kotler & Keller, 2012; Shilpa, 2022) เนื่องจากเป็นตัวแทนของการรับรู้ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งหากธุรกิจสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างความไว้วางใจ ในตราสินค้า ก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความภักดีในตราสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ (Aaker, 1991; Putri & Hasan, 2024) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ของ แบรนด์ แต่ยังไม่พบว่ามีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะ เฉพาะตัว ซึ่งจากการศึกษาในอดีตมักให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐาน เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คุณภาพสินค้า และการรับรู้คุณค่า (Keller, 2013; Shimp & Andrews, 2018) อย่างไรก็ตาม งานวิจัย ล่าสุดชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบทางวัฒนธรรมและบุคลิกภาพของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในตลาดออนไลน์ (Guzmán & Davis, 2017) โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีลักษณะ ตลาดเฉพาะที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลให้องค์ประกอบ ของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างจากบริบทของตะวันตก

แม้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกศึกษาในหลากหลายมิติ แต่งานวิจัยที่มีอยู่ยังขาดการวิเคราะห์ องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าในบริบทธุรกิจออนไลน์ของประเทศไทยอย่างเป็นระบบ รวมถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ งานวิจัย นี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ดังกล่าว โดยใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สำคัญในบริบทของประเทศไทย ซึ่งจากผล การศึกษานี้คาดว่าจะมีประโยชน์เชิงทฤษฎีในการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในบริบท ดิจิทัล โดยเฉพาะในตลาดที่มีวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น ประเทศไทย รวมถึงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนากลยุทธ์ภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจออนไลน์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุค ดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

ตัวแบบองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

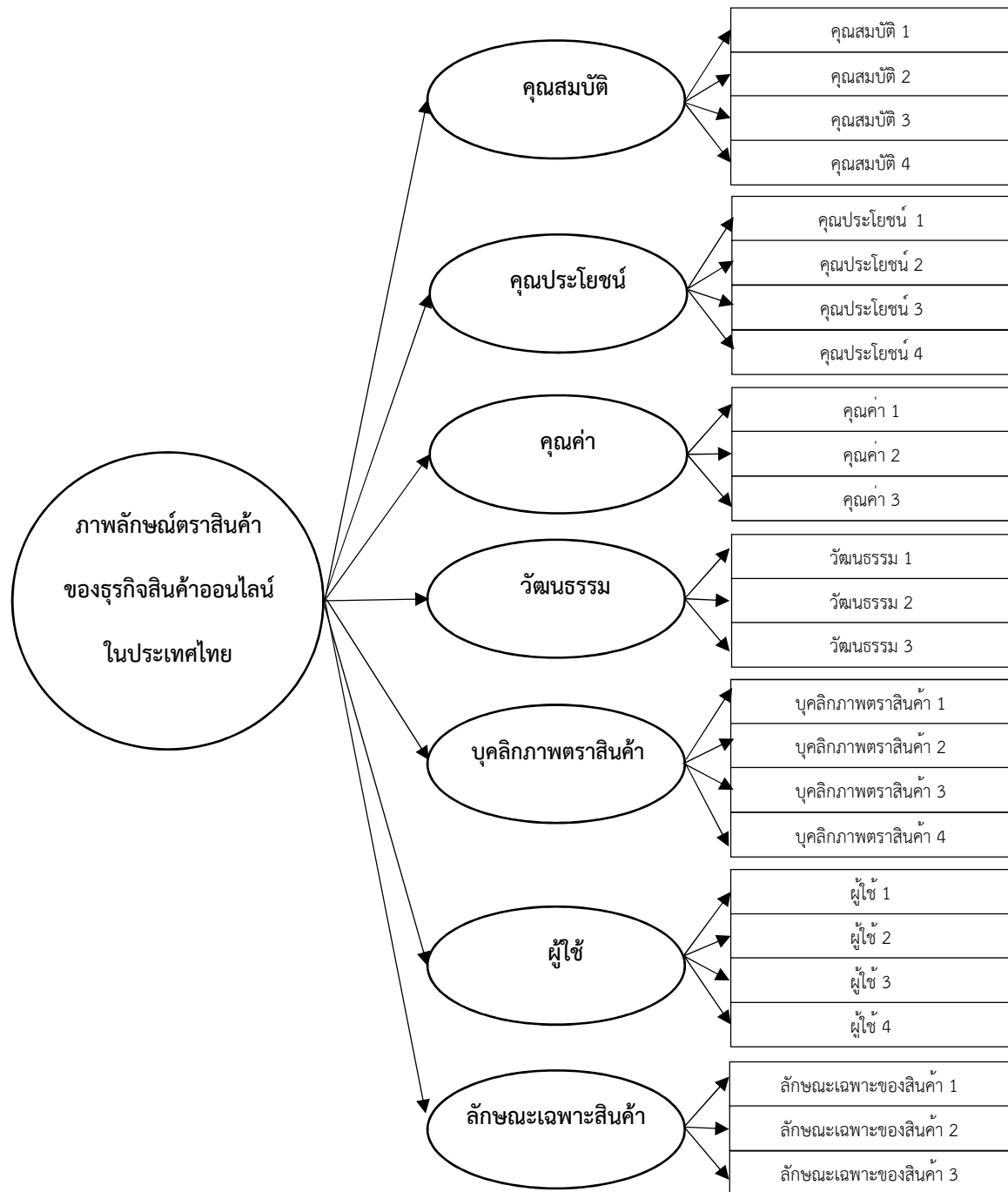
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้อ้างอิงจากการสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของ (Kotler, 2010; Aaker, 2008; Caroline, 2012) ซึ่งระบุว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) นอกจากนี้ การเพิ่มเติมองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมตราสินค้า ซึ่งถูกกำหนดโดย Kapferer (2008) และ Keller (2008) ช่วยขยายมุมมองเกี่ยวกับอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้โดย Social identity theory ของ Tajfel & Turner (2004) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะระบุตัวตนกับแบรนด์ที่สะท้อนค่านิยมและวัฒนธรรมของตนเอง ในขณะที่การเพิ่มเติมองค์ประกอบด้านผู้ใช้ของ Kotler (2010) และลักษณะเฉพาะสินค้าของ Biel (1992) และ Kapferer (2008) สอดคล้องกับ Signaling Theory ของ Spence (1973) ซึ่งอธิบายว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถทำหน้าที่เป็นสัญญาณให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยองค์ประกอบหลักที่มักถูกใช้ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และผู้ใช้ ซึ่งสามารถปรับใช้กับการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Wijaya (2013) ได้ให้กรอบแนวคิดภาพลักษณ์แบรนด์ในระดับนานาชาติ โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติหลัก ได้แก่ อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand identity) บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand personality) การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand association) ทัศนคติและพฤติกรรมต่อแบรนด์ (Brand attitude and behavior) และผลประโยชน์ของแบรนด์ (Brand benefits) แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานของ Bernarto et al. (2020) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ากลายเป็นกลยุทธ์หลักของการตลาดออนไลน์ และจากการทบทวนวรรณกรรมนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย โดยหาขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสามารถกำหนดจากตัวแปรสังเกตได้ โดยตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10 - 20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย (Schumacher & Lomax, 2010) ในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 25 ตัวแปร ใช้จำนวนตัวอย่าง 20 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตได้ จึงได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 500 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ

โควตา (Quota sampling) โดยสุ่มเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามความนิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่าง

ช่องทางออนไลน์	ความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ)	การคำนวณ ตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บ (คน)
e-marketplace (Shopee, Lazada)	75.99	$75.99/225 \times 500 = 168.87$	169
Facebook	61.51	$61.51/225 \times 500 = 136.69$	137
Website/Application	39.70	$39.70/225 \times 500 = 88.22$	88
Line	31.04	$31.04/225 \times 500 = 68.98$	69
Instagram	12.95	$12.95/225 \times 500 = 28.78$	29
X	3.81	$3.81/225 \times 500 = 8.47$	8
รวม	225.00		500

ที่มา : (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

งานวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 13 ราย กำหนดตามสัดส่วนของกลุ่มธุรกิจออนไลน์ที่ได้รับความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) โดยเก็บข้อมูล e-marketplace จำนวน 4 ราย Facebook จำนวน 3 ราย Website/Application จำนวน 2 ราย Line จำนวน 2 ราย Instagram จำนวน 1 ราย และ X จำนวน 1 ราย เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) มีเกณฑ์ในการเลือกคือ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร หรือเจ้าของธุรกิจ มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีผลกำไรอย่างต่อเนื่องในระยะเวลา 3 - 5 ปี ย้อนหลัง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม และข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มี 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ตอนที่ 2 ข้อมูลองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อตัวแปรแฝงทั้ง 7 ด้าน ที่ประยุกต์จาก Biel (1992) Kapferer (2008) Aaker (2008) Kotler (2010) และ Caroline (2012) ดังนี้ 1) ด้านคุณสมบัติ 4 คำถาม

2) ด้านคุณประโยชน์ 4 คำถาม 3) ด้านคุณค่า 3 คำถาม 4) ด้านวัฒนธรรม 3 คำถาม 5) ด้านบุคลิกภาพ 4 คำถาม 6) ด้านผู้ใช้ 4 คำถาม และ 7) ด้านลักษณะเฉพาะสินค้า 3 คำถาม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended) เพื่อให้เขียนข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

เครื่องมือเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างมีขั้นตอนในการสร้างแบบสัมภาษณ์โดยนำผลวิจัยเชิงปริมาณ มาตั้งคำถามให้แสดงความคิดเห็น และเสนอแนวทางการสร้างองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบคุณภาพ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีคำถามจำนวน 25 ข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 จำนวน 24 ข้อ และมีค่า IOC เท่ากับ 0.67 จำนวน 1 ข้อ ผ่านการทดสอบคุณภาพจากนั้นนำไปทดลอง (try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ และจำแนกความความเที่ยงแต่ละตัวแปร โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .718 - .832 และภาพรวมทั้งฉบับมีค่า .940 จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การพิทักษ์สิทธิผู้ใช้ข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ยื่นขอผลการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และได้ผ่านการอนุมัติและเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีเอกสารรับรองโครงการวิจัยนี้ได้ผ่านการอนุมัติเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2567 เลขที่ใบรับรอง 019/2567 รวมถึงมาตรการป้องกันผลกระทบด้านจริยธรรมที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอคำยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลทุกคนก่อนเก็บข้อมูล และหากอาสาสมัครผู้ให้ข้อมูลรู้สึกไม่สบายใจในการให้ข้อมูลหรือตอบแบบสอบถาม สามารถขอถอนตัวออกจากวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่มีผลกระทบใดๆ และข้อมูลที่ได้จะเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอผลการศึกษานำเสนอเป็นภาพรวมไม่มีการอ้างอิงผลการวิจัยเป็นรายบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างตามสัดส่วนที่คำนวณได้ ส่งแบบสอบถามไปยังผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทยตามกลุ่มธุรกิจออนไลน์ที่ระบุไว้ทั้ง 6 กลุ่ม โดยจะทำการเชิญชวนให้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้วิจัย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ด้วยการเชิญชวนให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยทำการเก็บที่ละกลุ่มธุรกิจตามความนิยมซื้อ เพื่อป้องกันการตอบซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคนึงคนอาจซื้อสินค้าหลายแพลตฟอร์ม โดยมีข้อความเชิญชวนระบุ ชื่อเรื่อง วัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย ชื่อที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ของหัวหน้าโครงการผู้วิจัย เพื่อต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อได้ตัวอย่างครบตามจำนวนแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการนัดหมายล่วงหน้ากับผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อที่จะดำเนินการ

สัมภาษณ์ จากนั้นทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการจดบันทึกและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ตามเวลาที่ได้นัดหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การคำนวณหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอธิบายความหมายของระดับค่าเฉลี่ย และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งจะตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อนำมาประกอบการหาแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทยซึ่งจะตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิจัย

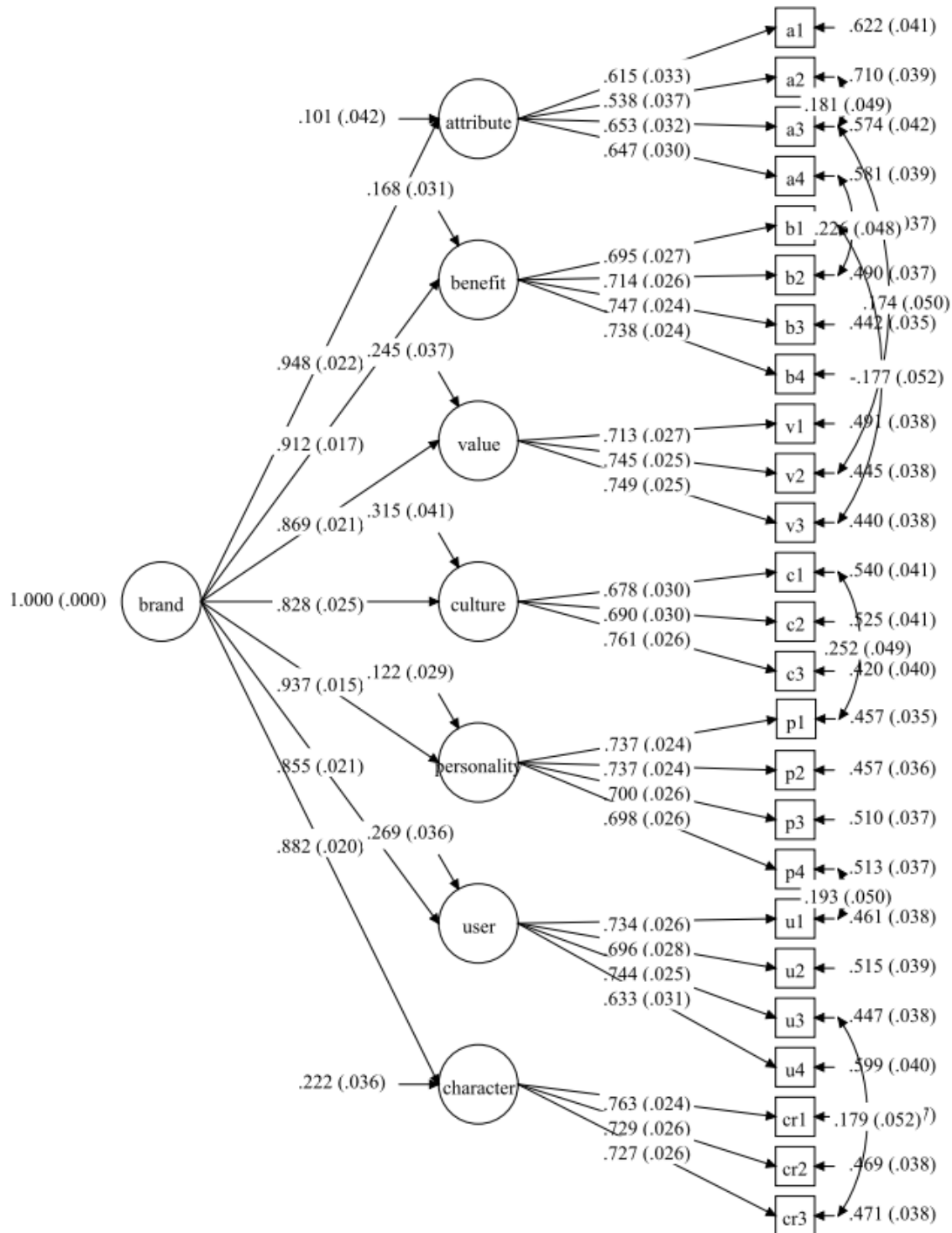
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.20 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.40 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.60 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.40 ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.60 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/สินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 53.40

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวม

องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	ระดับ
ด้านคุณสมบัติ	4.31	.508	มากที่สุด
ด้านประโยชน์	4.33	.548	มากที่สุด
ด้านคุณค่า	4.12	.640	มาก
ด้านวัฒนธรรม	4.22	.594	มากที่สุด
ด้านบุคลิกตราสินค้า	4.27	.559	มากที่สุด
ด้านผู้ใช้	4.42	.510	มากที่สุด
ด้านลักษณะเฉพาะสินค้า	4.36	.545	มากที่สุด
ภาพรวม	4.29	.456	มากที่สุด

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย การตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit) หลังจากปรับตัวแบบ ตัวแบบตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งขึ้น เมื่อนำค่าน้ำหนักปัจจัยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มาเปรียบเทียบกับ พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ในสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า และด้านคุณประโยชน์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงถึง 0.95, 0.94 และ 0.91 และมีอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) สูงถึงร้อยละ 90, 88 และ 83 ตามลำดับ แสดงรูปแบบดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
เมื่อปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจ e-marketplace คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาประกอบธุรกิจ Facebook คิดเป็นร้อยละ 23.00 ประกอบธุรกิจ Website/Application คิดเป็นร้อยละ 15.40 ประกอบธุรกิจ Line คิดเป็นร้อยละ 15.40 ประกอบธุรกิจ Instagram คิดเป็นร้อยละ 7.70 และประกอบธุรกิจ X คิดเป็นร้อยละ 7.70 ส่วนใหญ่ ดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการบริหาร คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.15 ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ไม่น้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 100 และมีผลกำไรอย่างต่อเนื่องระยะเวลา 3-5 ปี ย้อนหลัง คิดเป็นร้อยละ 100 ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย สามารถสรุปตามองค์ประกอบได้ ดังนี้

ด้านคุณสมบัติของสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าในธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ไทยที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรง ดังนั้น การนำเสนอคุณสมบัติที่ชัดเจนและครบถ้วนจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้า ด้านคุณประโยชน์ ช่วยสร้างความแตกต่าง ความน่าเชื่อถือ และความภักดีจากลูกค้า โดยการสื่อสารคุณประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อ และการขยายฐานลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความยั่งยืนของตราสินค้าในตลาดออนไลน์ไทย ด้านคุณค่า ครอบคลุมทั้งราคา คุณภาพ และประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า เช่น ความราบรื่นในการช้อปปิ้ง ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และการบริการที่ดี คุณค้ายังสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือการสนับสนุนชุมชน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า รวมถึงสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งหมดนี้เสริมภาพลักษณ์และความยั่งยืนของตราสินค้าในตลาดออนไลน์ไทย ด้านวัฒนธรรม การสะท้อนค่านิยมและสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค เช่น การดึงดูดกลุ่มที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย ช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้า เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไทยร่วมสมัย การใช้ภาษาไทยที่เข้าใจง่าย และการจัดแคมเปญเทศกาลไทย รวมถึงการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับวัฒนธรรมการช้อปปิ้งของคนไทย เช่น การต่อรองราคา โปรโมชัน และการแชร์ประสบการณ์ ทั้งหมดนี้ช่วยให้ตราสินค้าเข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ช่วยสร้างความแตกต่าง เสริมความน่าเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ด้านผู้ใช้ ไม่เพียงแต่เป็นผู้บริโภคสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในธุรกิจออนไลน์ของไทย ผ่านการมีส่วนร่วมในหลากหลายมิติ ตั้งแต่การสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างชุมชน และการเป็นตัวแทนที่สะท้อนคุณค่าของแบรนด์ และด้านลักษณะเฉพาะสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง สร้างความแตกต่าง ช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในสภาวะการแข่งขันที่สูง

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยที่มีค่าน้ำหนักในสามลำดับแรก ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า และด้านคุณประโยชน์ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการชั้นนำ เช่น Biel (1992) และ Aaker (2008) ที่เน้นว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์

และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ Kapferer (2008) และ Keller (2008) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างบุคลิกภาพและคุณค่าของตราสินค้าให้ชัดเจนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค Kotler (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) วัฒนธรรมตราสินค้า 5) บุคลิกภาพตราสินค้า 6) ผู้ใช้ และ 7) ลักษณะเฉพาะสินค้า และงานวิจัยในประเทศไทยที่มีการประยุกต์ในบริบทของธุรกิจออนไลน์ พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ อิมแสง (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมของสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Uniqlo ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชลญา แก้วทับทิม (2561) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ สรุปได้ว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะในธุรกิจออนไลน์ที่ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ และนอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ตามงานวิจัยของดวงกมล ทับทิมหิน (2565) ศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้า น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม และบุคลิกภาพ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา จันทพร และญาฎา ศรีวิฑูรย์ (2561) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพผู้ใช้ สรุปได้ว่า คุณสมบัติและบุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลสูงต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย มีดังนี้

ด้านคุณสมบัติของสินค้า เช่น การนำเสนอคุณสมบัติที่ชัดเจนและครบถ้วน สอดคล้องกับนฤมล เกียรติเลิศ (2563) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยระบุว่าภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ส่งผลต่อการจดจำและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ด้านคุณประโยชน์ ผ่านการสื่อสารคุณประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การบอกต่อ และการขยายฐานลูกค้า สอดคล้องกับพลกฤษณ์ ธัญธรพงษ์ (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริณชิต ที่ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค

ด้านคุณค่า เช่น ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือการสนับสนุนชุมชน การสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับศุภิสรา ชัยสว่างเลิศ (2563) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านวัฒนธรรม โดยใช้ค่านิยมความเป็นไทยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ ถ่ายทอดค่านิยมผ่านเนื้อหาโฆษณา การสื่อสารแบรนด์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างความแตกต่างด้วยวัฒนธรรมองค์กรที่เชื่อมโยงกับลูกค้า สอดคล้องกับนฤมล เกรียงเลิศ (2563) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นยังมีผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีความเข้าใจในวัฒนธรรมและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า บุคลิกของแบรนด์สามารถสะท้อนผ่านการออกแบบเว็บไซต์ โทนี่ที่ใช้ ภาษาในการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของก่องพงษ์ พลโยราษ และคณะ (2565) ที่ศึกษาเรื่องการนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้ามาประยุกต์ใช้กับบุคลิกภาพประเทศ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้ามาประยุกต์ใช้กับบุคลิกภาพประเทศสามารถเสริมสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้

ด้านผู้ใช้ ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ในหลากหลายมิติ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิว คำแนะนำ และการแชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การเป็นตัวแทนที่สะท้อนคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าตราสินค้าสอดคล้องกับตัวตนและไลฟ์สไตล์ของพวกเขา ทำให้เกิดความภักดีและมีแนวโน้มบอกต่อ สอดคล้องกับนฤมล เกรียงเลิศ (2563) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยระบุว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะเฉพาะสินค้า ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง สร้างความแตกต่าง ช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะในสภาวะการแข่งขันที่สูง สอดคล้องกับศุภิสรา ชัยสว่างเลิศ (2563) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นมี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีช่วยสร้างความแตกต่างและเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ องค์ประกอบภาพลักษณ์ทั้ง 7 ด้าน ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) และ Shilpa (2022) ที่อธิบายว่า หากธุรกิจมีการสร้างการรับรู้เชิงบวก ก็จะสามารถช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในแบรนด์ได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) และ Shilpa (2022) ที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกพึงพอใจกับแบรนด์ จะเกิดความรักภักดีในตราสินค้า นั่นหมายถึงการกลับมาซื้อซ้ำและการแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น และในท้ายที่สุดยังส่งอิทธิพลต่อไปยังความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีความสำคัญมากเพราะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการควรนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยในสามอันดับแรกไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ ด้านคุณสมบัติ ลำดับที่ 2 คือ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า และลำดับที่ 3 คือ ด้านคุณประโยชน์ ดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติ

1.1 ควรมีการนำเสนอคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจนและโปร่งใส เช่น การให้รายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน เพิ่มข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ได้แก่ อินโฟกราฟิก วิดีโอ หรือคำถามที่พบบ่อย (FAQ) เสริมด้วยเทคโนโลยี AR/VR เพื่อช่วยให้ลูกค้า "ลอง" สินค้าเสมือนจริง

1.2 ใช้กลยุทธ์การรีวิวและการให้คะแนนสินค้า กระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และแสดงรีวิวที่โปร่งใส ทั้งเชิงบวกและข้อเสนอแนะเพื่อแสดงถึงความจริงใจ สร้างความไว้วางใจผ่านบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า

1.3 มีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สื่อถึงคุณสมบัติสินค้า เช่น Storytelling การสร้าง Content marketing การใช้ Influencer marketing สร้างมาตรฐานคุณภาพสินค้า เช่น การรับรองคุณภาพ เสริมการันตี การควบคุมคุณภาพ เพื่อลดข้อร้องเรียน

1.4 มีการปรับปรุงแพลตฟอร์มและประสบการณ์ใช้งาน (User experience) เช่น ระบบค้นหาและเปรียบเทียบสินค้า เพื่อช่วยลูกค้าเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ระบบแชทและตอบคำถามอัตโนมัติ (Chatbot) ใช้ AI ช่วยตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

2. ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า

2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย ควรมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความชอบ ไลฟ์สไตล์ หรือค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อออกแบบบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เลือกสื่อสารโดย

การใช้คำพูด สีสัน และภาพลักษณ์ที่สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น อาจเน้นความสนุกสนานและทันสมัย หรือหากเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ อาจเน้นความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ

2.2 พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น ถ้าแบรนด์ต้องการสื่อถึงความ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก็ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้และกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน

2.3 เสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ เช่น สร้างแคมเปญที่แสดงให้เห็นถึง บุคลิกภาพของแบรนด์ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สะท้อน เอกลักษณ์ของแบรนด์

2.4 รักษาภาพลักษณ์ในระยะยาว ควบคุมการแสดงออกของแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำบุคลิกภาพตราสินค้าได้ชัดเจน

2.5 สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยนำผลการวิเคราะห์มา ช่วยระบุจุดเด่นของแบรนด์ที่มีความเฉพาะตัว และใช้เป็นจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง

3. ด้านคุณประโยชน์

3.1 พัฒนาคุณภาพสินค้าให้โดดเด่น ด้วยการยกระดับคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและใช้วัสดุคุณภาพสูง และจัดทำมาตรฐานการผลิต เช่น การ รับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และมีการจัดเก็บข้อมูลความ คิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคมาใช้ในการปรับปรุงสินค้าอย่าง ต่อเนื่อง

3.2 เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายและตรงกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค เช่น การใช้ User-centered design มีการทดลองใช้สินค้าในกลุ่มตัวอย่างเพื่อปรับปรุงคุณสมบัติ ให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

3.3 สร้างความแตกต่างผ่านคุณประโยชน์ที่ชัดเจน โดยการสื่อสารคุณค่าที่ชัดเจน เช่น “สินค้า ประหยัดพลังงาน” หรือ “คุณภาพเกินราคา” ผ่านสื่อโฆษณาและช่องทางออนไลน์ นำเสนอคุณสมบัติหรือ ประสิทธิภาพของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งผ่านการรีวิว เปรียบเทียบ หรือการแสดงผลอย่างชัดเจน นอกจากนี้ประโยชน์ด้านฟังก์ชัน ควรสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ เช่น ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย ที่มีคุณภาพสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยและธุรกิจในต่างประเทศ เช่น ประเทศจีนหรือสหรัฐฯ เพื่อเรียนรู้ แนวทางและกลยุทธ์ที่สามารถนำมาปรับใช้

2. ศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้าในสินค้าประเภทต่างๆ ว่าแตกต่างกันอย่างไร เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเทคโนโลยี หรือสินค้าหรูหรา

3. ผู้สนใจสามารถใช้แนวคิดของนักวิชาการท่านอื่นๆ ในการพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ตรา สินค้าระหว่างธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย ที่นอกเหนือจากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน จากงานวิจัยนี้

4. ควรทำวิจัยครั้งต่อไปในลักษณะตัวแบบเชิงสาเหตุ ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งอาจจะทำให้ได้รูปแบบที่จะไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น

5. ควรทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม Gen Z Gen X และ Gen Y เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. <https://www.trustmarkthai.com/th/news/detail/b06f0a50-f3e0-11ea-9644-6dabd74dff1>
- ก่อพงษ์ พลโยธา, ชนาภานต์ อุณาพรหม, และศุภกร ศิริสุนทร. (2565). การนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้ามาประยุกต์ใช้กับบุคลิกภาพประเทศ. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 28(1), 93-110.
- จิตติมา จันทพร และญาญา ศรีวิฑูรย์. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ไม่ได้ตีพิมพ์.
- ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ไม่ได้ตีพิมพ์.
- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ไม่ได้ตีพิมพ์.
- ดวงกมล ทับทิมหิน. (2565). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นฤมล เกรียงเลิศ. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พลกฤษณ์ ธีรธรรพ์. (2565). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พิมพ์ อิมแสง. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภิสรา ชัยสว่างเลิศ. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีการกำหนดจุดยืนเรื่องการต่อต้านการเหยียดรูปร่างและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชันมี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักข่าวไทยแลนด์พลัส. (2566). อัปเดตดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของคนไทย ผ่าน 3 คำถาม ด้าน Internet, Social Media และ E-Commerce. <https://www.thailandplus.tv/archives/712538>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- อมรินทร์ทีวี. (2566). สำรวจตลาด E-Commerce ไทยโตแรง อีก 2 ปี มูลค่าตลาดเฉียด 7 แสนล้านบาท. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/48706>
- เอสเอ็มอีสตาร์ทอัพ. (2567). ส่องสถานการณ์สตาร์ทอัพ ปัจจัยหลักอะไรที่ทำให้มันเลื่องตั้งแต่ช่วงปีแรก. <https://www.smethailandclub.com/startup-techstartup/9067.html>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management*. John Riley & Sons Inc.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Journal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Biel, A.L. (1992). How brand image drive brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, (12), RC6-Rc12.
- Caroline, T. (2012). *The value of brand values: An empirical research study about how brands can generate value for consumers* [Unpublished master's thesis]. University of Gothenburg.
- Guzmán, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: Consumer responses to two types of fit. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 435-446.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Putri, S. A., & Hasan, S. (2024). Brand image Pemkab Simalungun dalam merekonstruksi objek wisata Umbul Mabar. *Journal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1791-1798. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.763>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Shilpa. (2022). *Impact of brand image in purchasing decisions: A perspective. Towards Excellence*, 14(3), 1254-1261. <https://doi.org/10.37867/te1403114>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). *The social identity theory of intergroup behavior*. Psychology Press.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.

