



การสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านมาสคอตและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

THE PURCHASE DECISION IS INFLUENCED BY PERSONAL BRAND COMMUNICATION THROUGH MASCOT AND PERCEIVED QUALITY

ฤดีชนก รุ่งเรืองไมตรี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นฤดม ต่อเทียนชัย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Ruedeethanok Rungruangmaitree. Business School, The University of the Thai Chamber of Commerce.

Narudom Torthienchai. Business School, The University of the Thai Chamber of Commerce.

Email : ruedeethanok_run@utcc.ac.th, narudom_tor@utcc.ac.th

Received: 5 March 2025; Revised: 11 March 2025; Accepted: 24 April 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Branding) และมาสคอตในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ที่ใช้มาสคอตเป็นสื่อกลางในการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive Statistic) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ TLI ควรมากกว่า 0.94 ส่วนค่า RMR และ RMSEA ควรน้อยกว่า 0.07 ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ในมิติความประณีต (Sophistication) และความสามารถ (Competence) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามประเมินมิติ “ความสะดวกในการซื้อ” ($\bar{X} = 4.00$) และ “คุณภาพการผลิต” ($\bar{X} = 3.96$) ในระดับสูง นอกจากนี้ การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น การโพสต์ภาพหรือข้อความเกี่ยวกับมาสคอต ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 4.03$) และการแนะนำสินค้าของแบรนด์ให้กับผู้อื่น ($\bar{X} = 4.01$) ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่ามาสคอตเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความจดจำ และการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างพบว่า ตัวแบบจำลองมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี

คำสำคัญ : แบรนด์ส่วนบุคคล, การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์, การรับรู้คุณภาพ, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This study aimed to study the relationship between personal branding and natural mascots created between consumers and brands and the impact on the purchases of Thai consumers by conducting a quantitative study through a sample of 400 people who have experience with brands using mascots as a medium for executives and communication of research results. The preliminary descriptive Statistic and structural equation modeling (SEM) determined that the chi-square value of the relationship (X^2/df) and the p-value were not statistically significant, the CFI and TLI were generally 0.94, and the RMR and RMSEA were 0.07. The results of the study found that the brand personality in the dimensions of efficiency (sophistication) and capability (competence) will help respond to the statistics of product quality by the auditors evaluating the dimensions of “company buying” ($\bar{X} = 4.00$) and “production quality” ($\bar{X} = 3.96$) in executives. Sharing brand experiences through channels such as The fact that mascot images or messages directly influence the necessity to purchase ($\bar{X} = 4.03$) and some of the brand’s products to others ($\bar{X} = 4.01$) results in this finding following from the fact that mascots are important in enhancing brand credibility and performance among consumers, with the structural equation results showing that people who know and tend to talk about (fit) themselves being a theoretical consequence.

Keywords: Personal Branding, Brand Experience Sharing, Perceived Quality, Purchase Intention

บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการรับรู้แบรนด์และคุณภาพสินค้าผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแอปพลิเคชันและระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เพื่อส่งมอบประสบการณ์ (Brand Experience Sharing) โดยการสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง แบรนด์จึงจำเป็นต้องกำหนดบุคลิกภาพที่ชัดเจนโดยใช้มาสคอตเป็นตัวแทนของแบรนด์ ตัวอย่างในประเทศไทย เช่น “หมูแดง” มาสคอต ของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ที่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมจาก 70,000 เป็น 162,000 คนในปี 2567 (Thai PBS, 2024; Sanook, 2024; InfoQuest, 2024) “หมีเนย” มาสคอตของร้าน Butter Bear ที่ช่วยเพิ่มยอดขายถึง 25% ภายในหนึ่งปี (Sanook, 2023) และ “بابี้ก้อน” มาสคอตของ Bar-B-Q Plaza ที่ช่วยสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีเอกลักษณ์และเพิ่มการจดจำแบรนด์ (Manager Online, 2023) ในบริบทของแบรนด์ระดับสากล การใช้มาสคอตก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน ตัวอย่างเช่น Coca-Cola ใช้ “Polar Bear” ในช่วงเทศกาลคริสต์มาส ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายกว่า 30% ทุกปี (Statista, 2023; Struzik, 2014) ขณะที่ KFC ใช้ “Colonel Sanders” สื่อถึงความดั้งเดิมและคุณภาพของสินค้า ทำให้แบรนด์สามารถขยายสาขาได้มากกว่า 24,000 แห่งทั่วโลก (KFC Annual Report, 2022; Musay, 2013) สำหรับ McDonald’s การใช้ “Ronald McDonald” ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อครอบครัว ส่งผลให้แบรนด์มีมูลค่าตลาดถึง 190 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2023 (McDonald’s Corporate Report, 2023; Keuper & Schomann, 2014) นอกจากนี้ Kellogg’s ใช้ “Tony the Tiger” ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแรงและพลัง ช่วยเพิ่มยอดขายซีเรียลในกลุ่มเด็กและผู้บริโภคที่รักสุขภาพกว่า 15% ต่อปี (Kellogg’s Market Research, 2022; Zhao et al., 2023)

ด้วยความสำคัญของมาสคอตในกระบวนการสื่อสารแบรนด์ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ (Brand Experience Sharing) จะพบว่าแบรนด์ต่าง ๆ มีการส่งมอบประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อโฆษณา มาสคอต กิจกรรมทางการตลาด รูปแบบสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ๆ เช่น Ferreira และคณะ (2022) ได้ศึกษาประสบการณ์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความรักแบรนด์ในกลุ่มธุรกิจแฟชั่นในประเทศโปรตุเกส พบว่า องค์ประกอบของประสบการณ์แบรนด์ทั้งด้านประสาทสัมผัส ด้านปัญญา ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า หรือแม้แต่ ผลการศึกษาของ Ajayi และ Abina (2024) ที่ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดที่เน้นอารมณ์เชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ พบว่า การสื่อสารโดยการเน้นอารมณ์ จะทำให้เกิดความมุ่งมั่นในการสนับสนุนแบรนด์เนื่องจากสัมผัสถึงคุณค่าแบรนด์นั่นเองทั้งในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า หรือคุณสมบัติสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Rohula Utami, Muslikh และ Dwi Oktavia, 2024) จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษานี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ส่วนบุคคล การรับรู้คุณภาพแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแบรนด์ส่วนบุคคลและการแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ส่วนบุคคล การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ และการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Brand) การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Branding) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลพัฒนาภาพลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะตนเพื่อสร้างการเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสะท้อนถึงจุดแข็ง ความเชี่ยวชาญ และตัวตนที่แตกต่าง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมจากนักวิชาการทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย โดย Mugge (2011) ระบุว่าการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ โดยการใช้บุคลิกภาพมนุษย์เป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านความแตกต่างและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หากมองในแนวคิดเชิงสากล นอกจากนี้ Jin Su และ Xiao Tong (2016) พบว่าบุคลิกภาพแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแบรนด์เสื้อผ้า เช่น กางเกงยีนส์เดนิม ซึ่งช่วยให้แบรนด์สร้างความแตกต่างและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ Balasubramani Ramaseshan และ Alisha Stein (2014) เน้นบทบาทของบุคลิกภาพแบรนด์ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพแบรนด์ที่เหมาะสมช่วยส่งเสริมความไว้วางใจ ความภักดี และการแสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Roberto Blanco Alarez (2010) ที่ระบุองค์ประกอบสำคัญ 10 ปัจจัยในการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ส่วนบุคคล ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ตำแหน่ง การสนับสนุน ผู้สนับสนุน การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย ปฏิกริยาตอบกลับ บริบท ความนิยม และการเชื่อมโยง

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล เป็นกระบวนการที่บุคคลสร้างและจัดการภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อสร้างการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคหรือผู้ชมเป้าหมายในลักษณะที่สามารถสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญ จุดแข็ง และเอกลักษณ์เฉพาะตนได้ แนวคิดนี้เปรียบเสมือนการสร้างแบรนด์สินค้า แต่เน้นไปที่บุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลนั้น ๆ โดยการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับการใช้บุคลิกภาพและคุณลักษณะของมนุษย์ในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค เช่น การสร้างความแตกต่าง การสื่อสารความจริงใจ และการส่งเสริมความเชื่อมั่น ทั้งนี้ นักวิชาการหลายคนได้ศึกษาผลกระทบของบุคลิกภาพต่อการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์

การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience Sharing) ได้มีนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศกล่าวถึงความหมาย องค์ประกอบของตัวแปรดังกล่าวจำนวนมาก เช่น Ferreira และคณะ (2022) ได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 560 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องประดับแฟชั่นในประเทศโปรตุเกส การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถาม ณ จุดขาย โดยมีการทดสอบเครื่องมือวิจัยเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของประสบการณ์แบรนด์ทั้งด้านประสาทสัมผัส ด้านปัญญา ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า ในการศึกษาที่มีความสอดคล้องกัน Ajayi และ Abina (2024) ได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 154 คน โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดที่เน้นอารมณ์เชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของความรักในแบรนด์ ประกอบด้วย ความใกล้ชิด ความหลงใหล และความมุ่งมั่น ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากการสื่อสารที่เน้นอารมณ์ โดยความมุ่งมั่นเป็นองค์ประกอบที่ได้รับผลกระทบสูงสุด นอกจากนี้ งานวิจัยของ Steriopoulou และคณะ (2023) ได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์บทบาทของอารมณ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2562 และ 2563 ผ่านแบบสอบถามและการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย ผลการศึกษาส่งเสริมให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้าง ประสบการณ์ตราสินค้า และความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ขณะที่ Santos และคณะ (2023) ได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณในบริบทของผู้บริโภคในเมือง Conceição do Coité รัฐ Bahia ประเทศบราซิล ระหว่างปี ค.ศ. 2019-2020 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าพื้นฐานของแบรนด์ อาทิ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์เชิงคุณค่ากับผู้บริโภคในการส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่ง Johnson และ Rosenbaum (2022) ได้ดำเนินการวิจัยแบบสองระยะ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 และ 338 คนตามลำดับ แม้ว่าระเบียบวิธีการสุ่มตัวอย่างจะไม่ได้ถูกระบุไว้อย่างชัดเจน แต่ผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดมีประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Twitter และ Facebook ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การแสดงความชื่นชอบ (Like) หรือการแบ่งปัน (Share) เนื้อหาของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูง อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานที่ตระหนักถึงการถูกสังเกตพฤติกรรมออนไลน์ในพื้นที่สาธารณะมีแนวโน้มที่จะแสดงทัศนคติเชิงบวกที่ลดลงภายหลังการแบ่งปัน สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ผ่านพฤติกรรมในโลกออนไลน์ โดยสรุป การแบ่งปันทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญในการหล่อหลอมและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ องค์ความรู้จากงานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรมและการรับรู้ของผู้ใช้งานที่มีต่อแพลตฟอร์มล้วนมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience Sharing) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าสู่บุคคลอื่นผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การเขียนบทวิจารณ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และการเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดนี้ทวีความสำคัญในยุคดิจิทัลที่การแบ่งปันประสบการณ์สามารถแพร่กระจายในวงกว้างอย่างฉับพลัน ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การแบ่งปันประสบการณ์ตราสินค้าจึงมิได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หากแต่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สะท้อนความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีนักวิชาการกล่าวถึงความหมาย และองค์ประกอบ เช่น Darwin Dhasan และ Mayuree Aryupong (2019) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และความยุติธรรมราคาต่อความมีส่วนร่วมของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยมีการกล่าวถึงการรับรู้คุณภาพว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่งโดยการประเมินจากความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้าในอดีต โดยประกอบไปด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ความยุติธรรมของราคา ความคาดหวังของลูกค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวมีการศึกษากับเจ้าของรถยนต์ จำนวน 224 คน ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณภาพของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลได้มากขึ้นหากลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมผ่านประสบการณ์การใช้บริการหรือใช้ประโยชน์จากสินค้าโดยตรง ขณะเดียวกันพบว่าคุณภาพของสินค้า และราคาไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าแม้ว่าในภาพรวมการรับรู้คุณภาพจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Andreas Samudro, Ujang Sumarwan, Megawati Simanjuntak และ Eva Z Yusuf (2020) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพที่รับรู้และคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดเคมี โดยมีการกล่าวถึงการรับรู้คุณภาพว่าเป็นการประเมินคุณภาพสินค้าของลูกค้าโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ของลูกค้า เช่น ประสิทธิภาพ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากงานวิจัยมีการศึกษากับกลุ่มผู้จัดการที่อยู่ในบริษัทที่มีการใช้เคมีภัณฑ์จำนวน 269 คน ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณภาพ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกับ Alifia Lintang Dharmanisa, I Gusti Bagus Udayana และ Bernadetta Diansepti Maharani (2022) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ความเป็นไปได้ของราคา และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยกล่าวถึงการรับรู้คุณภาพว่าเป็นการประเมินของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจากการวิจัยดังกล่าวพบว่าการรับรู้คุณภาพประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ ราคาที่มีความยุติธรรม และประสบการณ์ของลูกค้าในอดีต โดยผลการวิจัยดังกล่าวพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จาก Mie Gacoan Tamansiswa มากกว่าหนึ่งครั้ง จำนวน 154 คน มีความพึงพอใจกับคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่าของราคา และภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวส่งผลต่อการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของแบรนด์

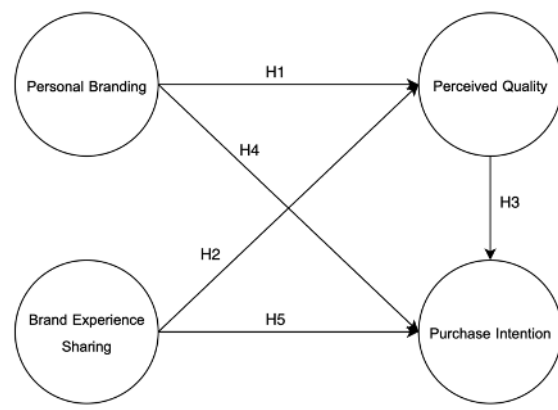
จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) หมายถึง การประเมินของลูกค้าต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งไม่ใช่การวัดจากคุณภาพจริงทั้งหมด แต่เป็นการรับรู้ที่ลูกค้าได้สัมผัสจากประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการตอบสนองความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของการรับรู้คุณภาพประกอบไปด้วยหลายด้าน เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ ความยุติธรรมของราคา ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน และภาพลักษณ์ของแบรนด์

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีนักวิชาการกล่าวถึงความหมาย และองค์ประกอบของตัวแปรดังกล่าว เช่น Howard (1994) ได้อธิบายความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการทางจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ขณะที่ Soyoung Kim และ Thorndike Pysarchik (2000) ระบุว่าความตั้งใจซื้อหมายถึงช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้นที่ตอบสนองความต้องการของเขา ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นโอกาสในการนำไปสู่การซื้อจริง โดยมีค่าความน่าจะเป็นอยู่ที่ 0.95 นอกจากนี้ Fitzsimons และ Morwitz (1996) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าความตั้งใจซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้งานสินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งมักจะมีแนวโน้มที่จะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีกับสินค้านั้นหลังจากการใช้งาน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้าจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน

อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่แม่นยำเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Putrevu และ Lord (1994) ซึ่งวัดความตั้งใจซื้อโดยการถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความชอบในตัวสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และความอยากทดลองใช้สินค้า นอกจากนี้ งานวิจัยของ Okechuku และ Wang (1988) ได้สอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการทดลองซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อเมื่อเห็นสินค้าทางกายภาพในร้าน และความต้องการหาซื้อหรือสั่งซื้อสินค้า ในขณะเดียวกัน Soyoung Kim และ Thorndike Pysarchik (2000) ได้สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดใด ๆ ในอนาคต และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าสินค้าจากประเทศนั้นเหมาะสมที่จะซื้อ Mowen และ Minor (1998) ระบุว่าความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ จะต้องมีความตั้งใจหรือแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวเสียก่อน ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่ผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยงานวิจัยของ Fitzsimons and Morwitz (1996) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้งานสินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีกับสินค้านั้นหลังจากใช้งานแล้ว ในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด อย่างไรก็ตามการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้อนั้นอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000) เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational Influences on Intentions) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสินค้าต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง เมื่ออยู่ในร้านอาหารกับเพื่อน ๆ ที่ทำงานเนื่องจากต้องการการยอมรับจากเพื่อน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ผลิตในประเทศซึ่งมีราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้านหรือตามปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่อาจเข้ามามีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ (Peter & Olson, 1990) เช่น ผู้บริโภคอาจจะถูกลดเงินเดือน ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ บางครั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจไม่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อ เช่น งานวิจัยของ Pickering and Isherwood (1974) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อโดยพยายามวัดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าโดยดูจากความตั้งใจซื้อตลอด โดยให้ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจซื้อต่อสินค้าเปรียบเทียบกับเปอร์เซ็นต์พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 5 ที่ตอบว่าไม่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อยี่ห้อเดิมอย่างแน่นอน แต่กลับมาซื้อยี่ห้อเดิม

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่าความเต็มใจหรือความพร้อมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า หรือบริการในอนาคต โดยเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ เช่น คุณภาพ ความชื่นชอบไปจนถึงความต้องการสินค้าจากความจำเป็นในการใช้งาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการสื่อสารแบรนด์บุคคลผ่านมาสคอตและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยกำหนดข้อคำถามคัดกรองเพื่อกำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าในแบรนด์ที่มีมาสคอต ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (index of item-objective congruence-IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 5 ท่าน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา 0.98 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.6-1.0 แสดงว่าจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรและเรื่องที่ต้องการศึกษา และทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 40 คน เพื่อนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) ตามสูตรแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) จากสูตรของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้แสดงว่าแบบสอบถามมีอัตราความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หมายเลข A01004/2025 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (descriptive Statistic) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่น้อยกว่า 0.05 ค่า CFI และ TLI ควรมากกว่า 0.94 ส่วนค่า RMR และ RMSEA ควรน้อยกว่า 0.07

ผลการศึกษา

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 34.00 และเพศหญิงร้อยละ 66.00 โดยแบ่งช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 41-45 ปี (ร้อยละ 48.00) อายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 45.00) อายุ 25-35 ปี (ร้อยละ 3.80) อายุ ต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 1.30) และอายุ 46-60 ปี (ร้อยละ 1.30) ด้านการศึกษา พบว่า ปริญญาตรี (ร้อยละ 81.80) สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 17.00) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 1.50) ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 82.00) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 8.50) เจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 5.0) อาชีพอิสระ (ร้อยละ 5.00) และด้านรายได้ พบว่า ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 71.30) ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 22.8) ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 8.00) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 2.80) และตั้งแต่ 45,001-60,000 บาท (ร้อยละ 2.50)

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการวิจัย

ด้านแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Branding) พบว่าด้านความประณีต (Sophistication) ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.74$) โดยพบว่าการปรากฏตัวของมาสคอตทำให้เกิดการนึกถึงตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือความสามารถ (Competence) ($\bar{X} = 3.91$, $S.D. = 0.76$) โดยพบว่ามีส่วนในด้านของการเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค รองลงมาคือความแข็งแกร่งและทนทาน (Ruggedness) ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.72$) ในด้านของการสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ความจริงใจ (Sincerity) ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.78$) และความตื่นเต้น (Excitement) ($\bar{X} = 3.59$, $SD = 0.82$) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า มาสคอตของแบรนด์นี้ทำให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.81$) รองลงมามาสคอตของแบรนด์สะท้อนถึงการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการผลิตสินค้า ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.79$) และมาสคอตของแบรนด์ช่วยเพิ่มความนิยมของสินค้าในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.809$) ตามลำดับ

การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience Sharing) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกภูมิใจที่ได้แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับมาสคอตของแบรนด์นี้บนโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.83$) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมาสคอตของแบรนด์นี้ในสิ่งที่ผู้อื่นแชร์ ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.83$) และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการแชร์มาสคอตของแบรนด์นี้ในช่วงเวลาสำคัญช่วยดึงดูดความสนใจจากคนรอบตัว ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.84$) ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแผนจะซื้อสินค้าของแบรนด์ที่สื่อสารผ่านมาสคอตในอนาคต ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.83$) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างอยากแนะนำสินค้าของแบรนด์ที่สื่อสารผ่านมาสคอตให้กับผู้อื่น ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.84$) และ กลุ่มตัวอย่างอยากซื้อสินค้าของแบรนด์ที่สื่อสารผ่านมาสคอต ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.83$)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 30 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.114 ถึง 0.660 จึงไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.941 แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลางและค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงความยอมอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis-CFA) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรเพื่อแสดงตัวแบบจำลองที่มีความสอดคล้องกลมกลืน (Fit) เพื่อแสดงให้เห็นว่าแต่ละตัวแปรนั้นมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่ากับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Abidin Dağlı and Bünyamin Han, 2018) ดัง Table 1

Table 1 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Model fit assessment with the theoretical model)

ตัวแปร	X ² /df	p-value	CFI	GFI	RMSEA
ค่ามาตรฐาน	< 2.00	> 0.05	> 0.94	> 0.94	< 0.08
แบรนด์ส่วนบุคคล	2.857	0.061	1.000	0.90	0.000
การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์	2.651	0.072	0.998	0.996	0.075
การรับรู้คุณภาพ	2.831	0.093	0.989	0.973	0.075
ความตั้งใจซื้อ	2.247	0.106	0.998	0.994	0.053

จาก ตารางที่ 1 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลองทางทฤษฎีของแต่ละตัวแปรเมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (X²/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ TLI ควรมากกว่า 0.94 ส่วนค่า RMR และ RMSEA ควรน้อยกว่า 0.07 ดังนั้น ตัวแบบจำลองมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับตัวแบบจำลองทางทฤษฎี (Tabachnick and Fidell, 2007)

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

Table 4 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Fit indices of the structural equation model)

ตัวแปร	X ² /df	p-value	CFI	GFI	RMSEA
ค่ามาตรฐาน	< 2.00	> 0.05	> 0.94	> 0.94	< 0.08
ค่าที่ได้	2.752	0.097	1.000	1.000	0.066

จาก ตารางที่ 2 จะพบว่าตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่าค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์สัมพันธ์ (X²/df) ควรน้อยกว่า 2 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า CFI และ GFI ควรมากกว่า 0.90 ส่วนค่า RMR และ RMSEA ควรน้อยกว่า 0.08 จึงทำให้ตัวแบบมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน (Model fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี (Abidin Dağlı and Bünyamin Han, 2018) จึงสรุปได้ว่าตัวแบบของมาตรวัดความยั่งยืนของแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

Table 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis testing results)

	สมมติฐานการวิจัย	Coef.	Beta	t	p-value
H1	PS > PQ > PI	0.88	.402	7.388	<0.001
H2	BE > PQ > PI	0.01	-.162	2.346	0.019
H3	PS > PI	0.40	.618	11.802	<0.001
H4	BE > PI	0.18	-.243	-4.636	<0.001
p-value 0.05					

จาก ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาพบว่าแบรนด์ส่วนบุคคลส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมไปสู่ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.348 df เท่ากับ 3 กล่าวได้ว่าแบรนด์ส่วนบุคคลและการแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์โดยผ่านตัวกลางการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Branding) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีติ “ความประณีต” (Sophistication) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.96, SD = 0.74) ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Mugge (2011) ที่ชี้ว่าแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพโดดเด่นสามารถเสริมสร้างความจดจำและความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ด้าน “ความสามารถ” (Competence) ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสอง ($\bar{X}$ = 3.91, SD = 0.76) ยัง สอดคล้องกับ Ramaseshan และ Stein (2014) ที่ระบุว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ช่วยเสริมความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการของแบรนด์ ในส่วนของการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) พบว่ามีติ “ความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.00, SD = 0.81) และ สอดคล้องกับ งานของ Dhasan & Aryupong (2019) ซึ่งชี้ว่าการเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดี ขณะที่มีติ “การสะท้อนถึงคุณภาพการผลิต” (M = 3.96, SD = 0.79) ขณะที่ งานของ Samudro และคณะ (2020) พบว่าความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพสินค้าอาจมีบทบาทน้อยลงในตลาดที่การแข่งขันด้านราคาเป็นตัวแปรสำคัญ การแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience Sharing) มีคะแนนเฉลี่ยสูงในมีติ “ความภูมิใจที่ได้แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับมาสคอต” ($\bar{X}$ = 3.97, SD = 0.83) สอดคล้องกับ Johnson และ Rosenbaum (2022) ที่พบว่า การแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์บนโซเชียลมีเดียช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ขณะที่ผลการวิจัยชี้ว่าการแชร์ในช่วงเวลาสำคัญช่วยดึงดูดความสนใจจากคนรอบตัว ($\bar{X}$ = 3.94, SD = 0.84) ขณะที่ Ajayi และ Abina (2024) ระบุว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมอาจมีผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พบว่ามีติ “การวางแผนซื้อสินค้าในอนาคต” ($\bar{X}$ = 4.03, SD = 0.83) สอดคล้องกับ Fitzsimons และ Morwitz (1996) ที่ชี้ว่าความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสบการณ์การใช้งานและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ขณะที่มีติ “การแนะนำสินค้าของแบรนด์ให้ผู้อื่น” ($\bar{X}$ = 4.01, SD = 0.84) อาจสะท้อนถึงความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เชิงบวกกับแบรนด์ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่าแบรนด์ส่วนบุคคลส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมไปสู่ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับ Mugge (2011) ที่กล่าวว่าการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) เป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านความแตกต่างและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและ Jin Su และ Xiao Tong (2016) พบว่า บุคลิกภาพแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแบรนด์เสื้อผ้า เช่น กางเกงยีนส์เดนิม ซึ่งช่วยให้แบรนด์สร้างความแตกต่าง

และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าแบรนด์ส่วนบุคคลและการแบ่งปันประสบการณ์แบรนด์โดยผ่านตัวกลางการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับ Darwin Dhasan และ Mayuree Aryupong (2019) ที่กล่าวว่าการรับรู้คุณภาพของลูกค้านำมาซึ่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลได้ดีมากขึ้นหากลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมผ่านประสบการณ์การใช้บริการหรือใช้ประโยชน์จากสินค้าโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ Santos และคณะ (2023) กล่าวถึงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าพื้นฐานของแบรนด์ อาทิ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์เชิงคุณค่ากับผู้บริโภคในการส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาบทบาทของปัจจัยทางจิตวิทยาในการรับรู้คุณภาพสินค้าและพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับมาสคอต งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความผูกพันทางอารมณ์, ความไว้วางใจต่อแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการใช้มาสคอต เพื่อวิเคราะห์ว่าสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อ อย่างไร โดยใช้แบบจำลองเชิงโครงสร้างในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
2. การศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อมาสคอตในบริบทสากลในบริบทของธุรกิจระหว่างประเทศ มาสคอตอาจถูกมองและรับรู้แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม การศึกษาควรพิจารณาปัจจัยด้าน วัฒนธรรมระดับชาติ ตามกรอบแนวคิดของ Hofstede's Cultural Dimensions หรือ Hall's High- and Low-Context Culture เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคจากประเทศต่าง ๆ มีปฏิกิริยาต่อการใช้มาสคอตของแบรนด์แตกต่างกันหรือไม่ และสิ่งนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร

บรรณานุกรม

- Alifia Lintang Dharmanisa, Bagus, I., & Bernadetta Diansepti Maharani. (2022). Persaingan Analysis of the Effect of Perceived Product Quality, Price Feasibility and Brand Image on Customer Satisfaction. *Al-Kharaj Journal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2043–2054. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2057>
- Álvarez del Blanco, R. (2010). *Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230302877>
- Ajayi, O., & Abina, B. M. (2024). Emotional advertising and consumer brand love: The Indomie noodles experience. *Wayamba Journal of Management*. 15(1), 93–107.
- Bisht, A. S. (n.d.). *How Kellogg's promoted Frosted Flakes through Tony the Tiger campaign*. Akshat Singh Bisht. <https://akshatsinghbisht.com/how-kelloggs-promoted-frosted-flakes-through-tony-the-tiger-campaign/>
- Dağlı, A., Elçicek, Z., & Han, B. (2018). Adaptation of the Organizational Commitment Scale into Turkish: Validity and reliability study. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi (ESOSDER)*. 17(68), 1788–1800.

- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 39(2). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/3959>
- Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: The mediating role of brand love in a retail fashion brand. Management & Marketing. *Challenges for the Knowledge Society*. 17(1), 1–14.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behaviour. *Journal of Consumer Research*. 23(1), 1–11.
- Howard, Alan D. (1994). A detachment-limited model of drainage basin evolution. *Water Resources Research*. 30(7), 2261–2286.
- InfoQuest. (2024, October 2). “Moo Deng” meme coin rises 463% after becoming viral. <https://www.infoquest.co.th/2024/434566>
- Johnson, B. K., & Rosenbaum, J. E. (2023). *Sharing brands on social media: The roles of behavioural commitment and modality in identity shift*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12880>
- Keuper, F., & Schomann, M. (2014). Transformation of business models. In F. Keuper, K. Schenk, & F. Grünwald (Eds.), *Corporate governance and business models* (pp. 71-90). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07096-0_5
- KFC. (2024). *KFC surpasses 30,000 restaurants worldwide*. <https://global.kfc.com/press-releases/kfc-surpasses-30-000-restaurants-worldwide>
- Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28(6), 280–291.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Manager Online. (2023, May 8). *Bar B Q Plaza launches GON x CARNIVAL campaign to expand customer base through collaboration*. <https://mgronline.com/business/detail/9660000047538>
- McDonald’s Corporation. (2023). *Annual report 2023*. McDonald’s Corporation.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Mugge, R. (2011). The effect of a business-like personality on the perceived performance quality of products. *International Journal of Design* 5(3), 67-76.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian: Survei pada konsumen KFC Kawi Malang [The influence of brand image on purchasing decisions: A survey of KFC Kawi Malang consumers]. *Universitas Brawijaya*, 3(2), 74236.
- Okechuku, C., & Wang, G. (1988). The effectiveness of Chinese print advertisements in North America. *Journal of Advertising Research*.
- Peter, J., & Olson, J. C. (1990). Consumer behavior and marketing strategy. Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of consumer research*, 23(1), 1-11.
- Pickering, J. F., & Isherwood, B. C. (1974). Purchase probabilities and consumer buying behaviour. *Journal of the Market Research Society*. 16(3), 203–226.

- Prachachat. (2023, July 15). *Papa-Tootoo, the mackerel mascot of Mae Klong, boosting local tourism*. <https://www.prachachat.net/d-life/news-1459212>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Rizka Nurul Utami, None Muslikh, & Dinda Oktavia. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80-92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Sanook. (2023, March 22). *Butter Bear Co., Ltd. registers bakery business*. <https://www.sanook.com/money/927215/>
- Sanook. (2024, October 10). *Khao Kheow Open Zoo introduces “Moo Deng,” the adorable pygmy hippo calf*. <https://www.sanook.com/travel/1449115/>
- Santhaya Lohaphankit. (2005). *Branding & personal branding* [Lecture notes from the Advertising Seminar, Academic Year 2005]. Pathum Thani. [in Thai]
- Santos, A. S., Souza, A. A. S., & Silva, K. J. (2022). *Brand experience*. <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/1494>
- Statista. (2024). *The Coca-Cola Company’s advertising spending worldwide from 2009 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/286526/coca-cola-advertising-spending-worldwide/>
- Statista. (2024). *McDonald’s: Global brand value from 2006 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/326059/mcdonalds-brand-value/>
- Steriopoulos, E., Khoo, C., Wong, H. Y., Hall, J., & Steel, M. (2024). *Heritage tourism brand experiences: The influence of emotions and emotional engagement*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/13567667231152930>
- Struzik, E. (2014). *Is global environmental activism saving the polar bear?*. <https://typeset.io/papers/is-global-environmental-activism-saving-the-polar-bear-1uuci605du>
- Su, J., & Tong, X. (2016). Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427–446. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12171>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon. http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/27657/1/Barbara%20G.%20Tabachnick_2013.pdf
- Thai PBS. (2024, October 9). *Tourists flock to see “Moo Deng,” doubling the number of visitors at Khao Kheow Open Zoo*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/345079>
- Zhao, W., Li, X., Wang, Y., & Zhang, H. (2023). The impact of dietary patterns on gut microbiota and obesity: A review. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1287473. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1287473>
- Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). *The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating Variable*. JIMEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi).