

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่ที่มีเจ้าของแบรนด์เป็นดารานำเสนอ
สินค้า : กรณีเปรียบเทียบระหว่างแฟนคลับกับผู้บริโภคทั่วไป

Celebrity-Owned Brands and Their Influence on Snack and Bakery Purchases : A Comparative
Study of Fans and General Consumers

กาญจนา นิตสุวรรณ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่ที่มีเจ้าของแบรนด์ซึ่งเป็นดารานำเสนอสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างแฟนคลับกับผู้บริโภคทั่วไปและ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่ที่มีเจ้าของแบรนด์ซึ่งเป็นดารานำเสนอสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างแฟนคลับกับผู้บริโภคทั่วไป กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับ 200 คน และผู้บริโภคทั่วไป 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ (1) การรับรู้และความสนใจ (Awareness & Attention) (2) ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของดารานำเสนอแบรนด์ (Credibility & Brand Image) (3) ทศนคติต่อสินค้า (Attitude toward the Product) และ (4) อารมณ์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional & Emotional Connection) โดยแบบจำลองมีความเหมาะสม ($R = 0.880$, $R^2 = 0.775$, $F = 340.44$, $\text{Sig.} < 0.000$) แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 77.5 ผลการวิเคราะห์รายตัวแปรพบว่า อารมณ์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้และความสนใจ, ความน่าเชื่อถือของดารานำเสนอ, และ ทศนคติต่อสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าความผูกพันเชิงอารมณ์และภาพลักษณ์ของดารานำเสนอมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่

คำสำคัญ: ดารานำเสนอแบรนด์, แฟนคลับ, ผู้บริโภค

ABSTRACT

This research aimed to (1) investigate the factors influencing purchasing behavior and purchase intention toward snack and bakery products owned by celebrities by comparing fanclub and general consumers, and (2) analyze the relationships among the factors influencing purchasing behavior toward celebrity-owned and celebrity-endorsed brands. The sample consisted of 400 Thai consumers, divided into 200 fans and 200 general consumers. Data were collected using a questionnaire and analyzed through descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed four key factors influencing consumer purchasing behavior: (1) Awareness and Attention, (2) Credibility and Brand Image, (3) Attitude toward the Product, and (4) Emotional and Emotional Connection. The overall model was statistically significant ($R = 0.880$, $R^2 = 0.775$, $F = 340.44$, $\text{Sig.} < 0.000$), indicating that the four independent variables explained 77.5% of the variance in consumer purchasing behavior. Among these factors, Emotional and Emotional Connection had the strongest influence, followed by Awareness and Attention, Credibility and Brand Image, and Attitude toward the Product. Moreover, the fan group demonstrated significantly higher purchasing behavior and purchase intention than general consumers, confirming that emotional attachment and celebrity image play a vital role in influencing purchase decisions in the snack and bakery market.

Keywords: Celebrity-owned brand, Fan club, Consumer

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคไม่เพียงแต่เลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านคุณภาพ รสชาติ หรือ ราคาเท่านั้น แต่ยังถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยด้าน การรับรู้ ความสนใจ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ทักษะคิด อารมณ์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ทางแบรนด์ต่างๆ จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดใจผู้บริโภคได้ หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายคือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารา (Celebrity Endorsement) รวมถึงการใช้เจ้าของแบรนด์ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่แข็งแรงหรือมีฐานผู้ติดตามที่เหนียวแน่น เข้ามาเป็นผู้แทนหรือผู้แนะนำสินค้า ซึ่งปรากฏการณ์นี้ไม่เพียงช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) แต่ยังมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย การตลาดที่อาศัยดาราหรือคนดังเป็นพรีเซนเตอร์ได้รับความนิยมยาวนานซึ่งปัจจัยที่ทำให้วิธีนี้ประสบความสำเร็จคือการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และให้ความไว้วางใจต่อดาราหรือบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ โดยเฉพาะในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ที่ดาราหรือเจ้าของแบรนด์สามารถสื่อสาร

กับผู้ติดตามได้อย่างใกล้ชิดและเป็นส่วนตัวมากขึ้น ทำให้เกิดพลังของ ‘แฟนคลับ’ ซึ่งสามารถขับเคลื่อนยอดขายได้จริงในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ถือเป็นแนวทางที่แตกต่างจากการเป็นเพียงพรีเซนเตอร์ในอดีต แต่เป็นการสร้างธุรกิจที่ดารามีบทบาทโดยตรงในฐานะผู้ประกอบการ ปรากฏการณ์นี้เห็นได้ชัดในตลาดขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่ ซึ่งหลายแบรนด์ที่ก่อตั้งโดยดารารหรือศิลปินมักเริ่มทำการตลาดกับกลุ่มแฟนคลับที่พร้อมสนับสนุนสินค้า เนื่องจากแรงจูงใจทางอารมณ์ ความรัก และความผูกพันที่มีต่อศิลปิน ความสำเร็จของธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยฐานแฟนคลับเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อการเติบโตในระยะยาว หากต้องการให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างมั่นคงและแข่งขันได้ในตลาด จำเป็นต้องขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคทั่วไป โดยเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้า พัฒนาภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองทั้งมิติของอารมณ์และเหตุผล การผสมผสานระหว่างแรงสนับสนุนจากแฟนคลับและความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคทั่วไป จึงเป็นรากฐานสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่ที่มีเจ้าของแบรนด์เป็นดารารเป็นผู้นำเสนอสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างแฟนคลับกับผู้บริโภคทั่วไป
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่ที่มีเจ้าของแบรนด์เป็นดารารเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างแฟนคลับกับผู้บริโภคทั่วไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้และความสนใจของดารารที่เป็นเจ้าของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/ความตั้งใจจะซื้อของแฟนคลับและผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของดารารที่เป็นเจ้าของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/ความตั้งใจจะซื้อของแฟนคลับและผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าของดารารที่เป็นเจ้าของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/ความตั้งใจจะซื้อของแฟนคลับและผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านอารมณ์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ของดารารที่เป็นเจ้าของแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ/ความตั้งใจจะซื้อของแฟนคลับและผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และความสนใจ

การรับรู้และความสนใจถือเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับแนวคิด AIDA Model ซึ่งมีต้นกำเนิดจาก Lewis (1898) และได้รับการพัฒนาโดย Strong (1925) โมเดลนี้ ระบุว่า ผู้บริโภคจะต้องเริ่มจากการ ‘Attention (ได้รับความสนใจ)’ และ ‘Interest (เกิดความสนใจ)’ ต่อแบรนด์หรือบุคคลที่เป็นเจ้าของแบรนด์ ก่อนจึงจะนำไปสู่การสร้าง ‘Desire (ความปรารถนา)’ และ ‘Action (การตัดสินใจซื้อ)’

Marketing Funnel หรือการรวมการตลาด เป็นโมเดลที่ใช้อธิบาย “เส้นทางของผู้บริโภค” (Customer Journey) ตั้งแต่ขั้นตอนที่เริ่มรู้จักสินค้าไปจนถึงการซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำ โมเดลนี้เปรียบเสมือนกรวย เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคจะค่อยๆ ลดลงในแต่ละช่วงขั้นตอน กล่าวคือ มีผู้ที่ “รับรู้” แบรนด์เป็นจำนวนมาก แต่มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่จะ “ตัดสินใจซื้อ” หรือกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด Marketing Funnel ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าในแต่ละจุดสัมผัส (Touchpoint) ลูกค้าคิดอะไร ทำอะไร และรู้สึกอย่างไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาวได้ (Kotler & Keller, 2016)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของดารา

Hovland และ Weiss (1951) ได้อธิบายว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับ “ความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูล” (Source Credibility) ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ หลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือหรือความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญสะท้อนถึงระดับความรู้ ความสามารถ หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่สื่อสารออกมาการที่ผู้บริโภคยอมรับสารจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการที่เรียกว่า Internalization ซึ่ง Kelman (1958; 1961) อธิบายว่าเป็นการเปลี่ยนทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าสารนั้น “เป็นจริง” และ “สอดคล้องกับค่านิยมหรือความเชื่อของตนเอง” ทำให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในระยะยาว

Kelman (1958; 1961) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากระบวนการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ Compliance, Identification และ Internalization โดยทั้ง 3 กระบวนการสะท้อนให้เห็นถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคยอมรับสาร แตกต่างกันไปและส่งผลกระทบต่อระดับความคงทนของ ทัศนคติที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน

Ohanian (1990) ได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) โดยเสนอว่าการที่ผู้บริโภคจะยอมรับหรือเชื่อถือสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ดารา

Celebrity Endorsement : เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมาช้านานเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจและจดจำข้อความที่มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าการสื่อสารจากแบรนด์โดยตรง แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนฐานความเชื่อว่า ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความนิยมของดาราหรือผู้มีอิทธิพลทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคสร้างการเชื่อมโยงเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้า ในเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค กระบวนการนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี การถ่ายโอนคุณลักษณะ (Meaning transfer) ของ McCracken (1989) ซึ่งระบุว่าดาราเป็น “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์” อยู่ในตัวเอง

กลไกของ Celebrity Endorsement ไม่ได้เป็นเพียงการเพิ่มการมองเห็น (Visibility) แต่ยังครอบคลุมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการช่วยให้แบรนด์ถูกจดจำได้ในระยะยาว (Brand Recall) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญตามแนวคิดของ Hovland และ Weiss (1951) ใน Source Credibility Model ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อสารที่มาจากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) และมีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness). เมื่อดาราหรือผู้มีชื่อเสียงถูกมองว่ามีความรู้ ความสามารถ หรือมีความจริงใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของสารโฆษณาก็จะเพิ่มสูงขึ้น และช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ ส่วนในมิติของการจดจำแบรนด์ (Brand Recall) ดารามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงเชิงความหมาย (Meaning Transfer) ระหว่างตัวบุคคลและแบรนด์ ตามโมเดล Meaning Transfer Model (McCracken, 1989)

Source Attractiveness : McGuire (1985) ได้เสนอแนวคิด Source Attractiveness ว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลอง Source Valence ซึ่งมีมิติของความดึงดูดใจ (Attractiveness) ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะรูปลักษณ์ภายนอก (Physical Attractiveness) แต่รวมถึงลักษณะที่ลึกซึ้งกว่านั้น เช่น ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability), ความคุ้นเคย (Familiarity) และความคล้ายคลึง (Similarity) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เพราะความน่าสนใจช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์

Frank & Mitsumoto (2021) ได้ตรวจสอบว่ามีมิติ Attractiveness ต่างๆ เช่น Likability, Similarity และ Success appeal ระหว่างผู้ส่งสารกับผลิตภัณฑ์ มีผลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่า “Match-Up” ระหว่างผู้ส่งสารและผลิตภัณฑ์หรือผู้รับสารนั้นเข้ากันมากน้อยแค่ไหน ซึ่งพบว่าความเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผลิตภัณฑ์ (Endorser-Product fit) ทำให้ Attractiveness มีผลแรงขึ้นต่อทัศนคติของผู้บริโภคและเจตนาซื้อสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Brand Image : Aaker (1991) ในหนังสือ Managing Brand Equity ได้นำเสนอว่า Brand Image คือ “ชุดของการเชื่อมโยง (A Set of Brand Associations) ที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค” โดยการเชื่อมโยงเหล่านี้อาจอยู่ในสองมิติหลัก ได้แก่ : Functional Associations (เชิงหน้าที่) และ Emotional Associations (เชิงอารมณ์) ต่อมา Keller (1993) ได้พัฒนาแนวคิดเรื่อง Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model/ ซึ่งถือเป็นการต่อยอดแนวคิดของ

Aaker โดย Keller ให้นิยาม Brand Image ว่าเป็น “การรับรู้เชิงความหมาย (Perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory)” เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น Keller ได้จำแนก Brand Associations ออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ Attributes (คุณสมบัติ), Benefits (ประโยชน์) และ Attitudes (ทัศนคติ)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้า

ทัศนคติ (Attitude) ถือเป็นหนึ่งในตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนักวิชาการจำนวนมากเห็นพ้องกันว่าทัศนคติคือการประเมินเชิงจิตใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และมักสะท้อนออกมาเป็นความรู้สึก ความเชื่อ ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ๆ (Eagly & Chaiken, 1993) ความสำคัญของทัศนคติอยู่ที่การทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่แท้จริง

ABC Model of Attitude : ทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในการอธิบายโครงสร้างของทัศนคติ คือ ABC Model หรือที่เรียกว่า Tri-component Model ซึ่งเสนอว่าทัศนคติประกอบขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ด้านที่สัมพันธ์กัน (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้แก่ ด้านการรับรู้หรือความเชื่อ (Cognitive) ด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective) ด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มการกระทำ (Behavioral/Conative)

Theory of Reasoned Action (TRA) และ Theory of Planned Behavior (TPB) : Fishbein และ Ajzen (1975) ได้พัฒนา Theory of Reasoned Action (TRA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยมีจุดเน้นว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีเหตุผล (Rational) และการตัดสินใจของบุคคลมักเกิดขึ้นจากกระบวนการคิดและไตร่ตรอง TRA เสนอว่า เจตนาพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดของพฤติกรรมจริง (Actual Behavior) และเจตนาพฤติกรรมนี้ถูกกำหนดโดยสองปัจจัยหลัก ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) ต่อมา Ajzen (1991) ได้พัฒนา TRA ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยขยายเป็น Theory of Planned Behavior (TPB) โดย TPB เพิ่มตัวแปรใหม่คือ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของบุคคลว่าตนเองสามารถหรือไม่สามารถกระทำพฤติกรรมได้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์

อารมณ์ (Emotion) เป็นภาวะทางจิตใจที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันและมีความเข้มข้นสูง ซึ่งมักมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ การประเมิน และการตัดสินใจของผู้บริโภค งานของ Holbrook และ Hirschman (1982) ได้ชี้ว่า การบริโภคไม่ใช่เพียงกระบวนการใช้เหตุผล แต่ยังเป็น “ประสบการณ์ด้านอารมณ์” ที่สะท้อนความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและแบรนด์

ความเข้าใจในอารมณ์ของผู้บริโภคจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดยุคใหม่ที่เน้นประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การสร้างเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ อธิบายได้ด้วยแนวคิด Emotional Attachment ซึ่ง Thomson, MacInnis และ Park (2005) อธิบายว่าเป็นความผูกพันเชิงอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดยความผูกพันนี้ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความเสน่หา (Affection) ความหลงใหล (Passion) และการเชื่อมโยง (Connection) ความผูกพันเชิงอารมณ์นี้จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์ พร้อมทั้งปกป้องแบรนด์ และมีความผูกพันในระยะยาว

Emotional Branding : แนวคิดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในระดับอารมณ์ มากกว่าการแข่งขันด้านราคา คุณสมบัติ หรือคุณภาพเพียงอย่างเดียว โดย Marc Gobé (2001) ผู้บุกเบิกแนวคิดนี้ในหนังสือ Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People ชี้ว่า การสร้างแบรนด์ในยุคใหม่ต้องเน้น “ความรู้สึก” (feelings) และ “ประสบการณ์” (experiences) ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ มากกว่าการนำเสนอคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า

Affect Theory : เป็นแนวคิดที่อธิบายว่าอารมณ์หรือความรู้สึก (Affects) มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ การเรียนรู้ และการกระทำของมนุษย์ โดยมีรากฐานจากงานของนักทฤษฎีด้านจิตวิทยาในเชิงการตลาด Affect Theory ถูกนำมาใช้อธิบายว่าทำไมอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นจากโฆษณาหรือแบรนด์สามารถส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อได้ ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่สร้างความรู้สึกซาบซึ้งหรืออบอุ่นใจสามารถกระตุ้นให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้ามากขึ้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) : แนวคิดทางจิตวิทยาที่พัฒนาโดย ซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud, 1923) ซึ่งมองว่าพฤติกรรมของมนุษย์จำนวนมากไม่ได้เกิดจากการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลทั้งหมด แต่สะท้อนออกมาจาก แรงขับในจิตใต้สำนึก (Unconscious motives) ที่บุคคลอาจไม่รู้ตัว ฟรอยด์เสนอว่าโครงสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ Id, Ego, และ Superego พฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ได้สะท้อนเพียงความต้องการเชิงเหตุผล (Functional Needs) แต่ยังสะท้อนถึง ความต้องการเชิงลึก (Latent Needs) ที่อาจเป็นเรื่องทางอารมณ์ จิตใจ หรือแม้แต่แรงขับที่ซ่อนอยู่ในจิตใต้สำนึก

การวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) : ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่พัฒนาโดย Ajzen (1991) ซึ่งเป็นการต่อยอดจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ทฤษฎีนี้มีจุดเน้นที่

การอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจ (behavioral intention) ซึ่งความตั้งใจดังกล่าว ถูกกำหนดโดยสามปัจจัยหลัก ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior), บรรทัดฐาน เชิงอัตวิสัย (Subjective norm) และ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) (Ajzen, 1991)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทพร พงษ์พรรณากุล (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่าน ร้านค้าออนไลน์ โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ขายส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอ รี่ผ่านร้านค้าออนไลน์

สุวรรณ นานาโชค (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือซื้อของบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวสาร และด้านการใช้พลัง อยู่ใน ระดับมากทั้งหมด ในขณะที่ด้านความต้องการของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้าน ความความ ต้องการซื้อของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และ สื่อโฆษณาหลากหลาย อยู่ในระดับมากทั้งหมด

Parichart Wongweeranonchai (2559) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ สนับสนุนที่มีชื่อเสียงในโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองการวัดความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการพัฒนานั้น มีความเที่ยงตรง เหมาะที่จะใช้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย อย่างไรก็ดี มีเพียงปัจจัยด้านความดึงดูดของบุคคลที่มี ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นแบบจำลองการวัดความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการ ปรับแล้วนี้ นำเสนอแนวทางปฏิบัติในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสมให้กับการนำเสนอ สินค้าแก่นักโฆษณาและนักการตลาดเพื่อยกระดับความมีประสิทธิภาพของการโฆษณาและผลลัพธ์ ที่ได้จากการรณรงค์

พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ (2561) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบ เคี้ยวโดยจับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย และเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉัปล้นของผู้บริโภคในรุ่นเจนเนอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้งเก้าปัจจัยได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยคุณสมบัติ ปัจจัยภายในร้านค้า ปัจจัยราคา ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยบรรจุกัณฑ์ ปัจจัยพนักงานขาย และปัจจัยด้านโภชนาการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อโดยฉัปล้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดการซื้อโดยฉัปล้นของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว (R-squared) ของสมการ โครงสร้างของตัวแปรแฝง และค่า น้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดของแต่ละเจนเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน

เมธิณี สิงจอน (2563) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มี นักแสดงซีรีส์วาย เป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มี นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภค มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ และ ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ และ ในระดับมาก 3 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านความ เคารพ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

นฤตม ต่อเทียนชัย (2567) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ผลการวิจัย พบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดพบว่าการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์ แรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่อศิลปินที่ชื่นชอบส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และศิลปินที่เป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อความ น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศจากการนำเอานักแสดงซีรีส์ วายมาเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่ม ตัวอย่างจาก ผู้บริโภคในประเทศไทย เน้นพื้นที่ที่เข้าถึงขนมแบรนด์ของคารา เช่น กรุงเทพมหานคร หัวเมืองใหญ่ และผู้บริโภคออนไลน์ที่สั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce / Social media) ซึ่งจะ ไม่สามารถทราบจำนวนของแฟนคลับและผู้บริโภคทั่วไปที่แน่นอนได้ จากการกำหนดขนาดของ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งจะใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5%

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ/ความตั้งใจจะซื้อขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่ระหว่างแฟนคลับกับผู้บริโภค (จำนวนรวม 20 ข้อ) ประเมินด้วยมาตรประมาณค่า 5 ระดับ

เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง 40 คน พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามรวมในส่วนปัจจัยวัดอิทธิพลของการใช้เจ้าของแบรนด์ที่เป็นดาราในการนำเสนอสินค้า เท่ากับ 0.977 และในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ/ความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.953 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ แสดงถึงความสม่ำเสมอภายในเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของตัวแปรอิสระด้วยค่า Tolerance (> 0.10) และ VIF (< 10) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Multicollinearity

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ด้านประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 -29 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว/เบเกอรี่ และคำถามสำหรับการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของแฟนคลับและผู้บริโภคทั่วไป พบว่า โดยส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยว/เบเกอรี่เป็นครั้งคราว (3-4 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 167 คน แบ่งตามพฤติกรรมการเป็นแฟนคลับ จำนวน 200 คน ผู้บริโภคทั่วไป 200 คน แบ่งเป็นกลุ่มคนที่รู้จักดาราดังแต่ไม่ได้ติดตาม (ไม่มีความผูกพันเชิงอารมณ์) จำนวน 102 คนและไม่ได้เป็นแฟนคลับ จำนวน 98 คน เหตุผลในการซื้อสินค้าที่ดาราดังเป็นเจ้าของแบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพื่อสนับสนุนดาราดังที่ชอบ
3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ/ความตั้งใจจะซื้อขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่ระหว่างแฟนคลับกับผู้บริโภคใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้และความสนใจ ด้านความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของดารา ด้านทัศนคติต่อสินค้า ด้านอารมณ์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และด้านพฤติกรรมการซื้อ/ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์ภาพรวมแต่ละด้าน พบว่า โดยภาพรวมของทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (S.D. = 0.97)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ/ความตั้งใจจะซื้อของแฟนคลับและผู้บริโภคในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้และความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 2) ด้านความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของดารา 3.71 3) ด้านทัศนคติต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 4) ด้านอารมณ์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ 3.34 ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่ของผู้บริโภคแบ่งตามระดับความผูกพันกับดาราเจ้าของแบรนด์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) กลุ่มแฟนคลับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 2) กลุ่มคนรู้จักแต่ไม่ได้ติดตาม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 3) สำหรับกลุ่มคนไม่ได้เป็นแฟนคลับ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงมาก โดยพิจารณาจากค่า VIF และค่า Tolerance ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวอยู่ระหว่าง 2.349 – 3.979 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 10 และค่าของ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.251 – 0.426 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.1 สามารถนำมาวิเคราะห์ถดถอยได้อย่างเหมาะสม จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่ที่มีเจ้าของแบรนด์เป็นดารา พบว่า แบบจำลองการถดถอยที่ได้มีค่า $R = 0.880$ และค่า $R^2 = 0.775$ หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้ 77.5% โดยมีค่า $F = 340.44$ และค่า $Sig < 0.000$ ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า อารมณ์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสูงที่สุด ($\beta = 0.405$, $Sig = 0.000$) รองลงมาคือ การรับรู้และความสนใจ ($\beta = 0.235$, $Sig = 0.000$) ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ ($\beta = 0.187$, $Sig = 0.000$) และทัศนคติต่อสินค้า ($\beta = 0.168$, $Sig = 0.000$) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีค่า $Sig < 0.05$ แสดงว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ/ความตั้งใจจะซื้อของแฟนคลับและผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,000–30,000 บาทต่อเดือน ลักษณะดังกล่าวสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานตอนต้น ซึ่งมีรายได้ประจำ มีกำลังซื้อ และมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่ตอบโจทยไลฟ์สไตล์มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเปิดรับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์และบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ได้แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่เป็นครั้งคราว (ประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) แสดงให้เห็นว่าการบริโภคสินค้าประเภทนี้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และยังเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคไทย โดยกลุ่มแฟนคลับมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่รู้จักคาราแต่ไม่ได้ติดตาม และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับ เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าคือ “เพื่อสนับสนุนคาราที่ชื่นชอบ” สะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motivation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย สอดคล้องกับแนวคิด Emotional Branding ของ Gobé (2001) และ Parasocial Interaction Theory ของ Horton และ Wohl (1956) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคสามารถเกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับบุคคลสาธารณะได้ แม้ไม่มีการปฏิสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนหรือการซื้อสินค้าเพื่อแสดงออกถึงความรักดี ผลสอดคล้องกับงานของ ทักษยา วัชรสารทรัพย์ (2567) และ สุทธิชัย เกศยานนท์ (2566) ที่ระบุว่าความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และการมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนคลับมีผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนสินค้าในระยะยาว

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์สินค้าที่มีคาราเป็นเจ้าของ ทั้งด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ ทัศนคติ และความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิด AIDA Model ของ Lewis (1898) และ Strong (1925) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ Awareness > Interest > Desire > Action โดยคาราในฐานะเจ้าของแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความสนใจต่อสินค้า ผลดังกล่าวสนับสนุนด้วยงานของ สุวรรณานันท์ (2559) และ เมธิณี สิงจอน (2563) ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์และการสื่อสารส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในระดับสูง

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้และความสนใจ (Awareness & Attention) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับ AIDA Model และงานของ เมธิณี (2563) ที่พบว่าการใช้คาราช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจต่อสินค้า

สมมติฐานที่ 2: ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของคารา (Credibility & Brand Image) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับ Source Credibility Model ของ Hovland และ Weiss (1951) และ Match-Up Hypothesis ของ Kamins (1990) รวมถึงงานของ สุวรรณานันท์ (2559) ที่พบว่าภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3: ทัศนคติต่อสินค้า (Attitude toward the Product) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับ Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) และ ABC Model of Attitude

(Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งอธิบายว่าทัศนคติในเชิงบวกมีผลโดยตรงต่อเจตนาพฤติกรรมและการซื้อจริง สนับสนุนด้วยงานของ Saraiithong (2024) ที่ชี้ว่าการรับรู้คุณภาพและความชื่นชอบต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4: อารมณ์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional & Emotional Connection) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิด Emotional Branding (Gobé, 2001) และ Emotional Attachment (Thomson et al., 2005) ที่ระบุว่าความผูกพันทางอารมณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อ ผลสอดคล้องกับ ทักษยา วัชรสารทรัพย์ (2567) ที่พบว่าความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารและ SME : ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการที่เป็นดาราหรือนักแสดงสาธารณะให้ใช้ชื่อเสียงในเชิงสร้างสรรค์ สร้างมาตรฐานคุณภาพสินค้า และพัฒนาแบรนด์ที่โปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

2. หน่วยงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (เช่น สคบ.) : กำหนดแนวทางกำกับดูแลด้านการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นดาราให้ชัดเจน เพื่อป้องกันการใช้ชื่อเสียงเกินจริง หรือโฆษณาที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

3. หน่วยงานด้านการตลาดและสื่อสารมวลชน : จัดให้มีโครงการอบรมหรือสร้างองค์ความรู้ด้าน “จริยธรรมของการเป็นเจ้าของแบรนด์ในฐานะดารา” เพื่อให้เกิดการใช้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก และสร้างความยั่งยืนต่อวงการธุรกิจและสังคม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. สำหรับผู้ประกอบการและเจ้าของแบรนด์ที่เป็นดารา : ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และความไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่ใช่แฟนคลับ การสื่อสารแบรนด์ควรสะท้อนตัวตนของดาราในเชิงบวก

2. สำหรับนักการตลาด : ควรพัฒนาแผนการตลาดที่ผสมผสานทั้งมิติของเหตุผลและอารมณ์ เช่น การเล่าเรื่องราวของดาราเจ้าของแบรนด์ (Brand Storytelling) การใช้คอนเทนต์ที่สะท้อนความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแฟนคลับ และการสร้างกิจกรรมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมีส่วนร่วมกับแบรนด์

3. สำหรับธุรกิจขนมขบเคี้ยวและเบเกอรี่ทั่วไป : สามารถนำแนวคิดการตลาดแบบ Celebrity-Driven Brand มาประยุกต์ใช้โดยร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียล (Influencer /

KOL) เพื่อสร้างภาพจำของแบรนด์และขยายฐานผู้บริโภคใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์และความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ทำการขยายขอบเขตการศึกษาไปยัง กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีเจ้าของแบรนด์เป็นดารา เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า หรือเครื่องสำอาง เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

2. ทำการศึกษาความแตกต่างระหว่าง กลุ่มแฟนคลับในระดับความผูกพันที่ต่างกัน (เช่น แฟนคลับระดับติดตามทั่วไป vs แฟนคลับแกนหลัก) เพื่อให้เข้าใจว่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร และใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบ เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือ แบบผสม (Mixed Method) เพื่อให้เข้าใจมิติทางอารมณ์และประสบการณ์ของแฟนคลับที่มีต่อแบรนด์ในเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา คงคา (2566) การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานในจังหวัดอุดรธานี. วารสาร NEU Academic Journal, 18(2).
- จิระนันท์ คำแสน (2566) อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนรี กิตติมงคลชัย (2566) อิทธิพลของคุณลักษณะผู้ส่งสารในโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทักษยา วัชรสารทรัพย์ (2567) ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์แบบกึ่งการมีส่วนร่วมทางสังคมในชุมชนเสมือนความเข้มแข็งในชุมชนเสมือน และพฤติกรรมต่อข่าวในแง่ลบของแฟนคลับดาราละครซีรีส์วายในกลุ่มเฟซบุ๊ก วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศาสตร์.
- นฤดม ต่อเทียนชัย. (2567). พฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์. วารสาร KRU Journal, 10(1).
- นันทพร พงษ์พรรณากุล (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ (2561) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวโดยฉับพลันของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- สุพัตรา ทาหาญ (2564) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

- สุวรรณ นานาโชค (2559) ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เมธิณี สิงจอณ (2563) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงชีรส่วยเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity.** New York: Free Press.
- Ajzen, I. (1991). **The theory of planned behavior.** *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amazon Advertising. (2020). **What is a marketing funnel?**
- Bandura, A. (1977). **Social Learning Theory.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). **The psychology of attitudes.** Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ekman, P. (1992). **An argument for basic emotions.** *Cognition and Emotion*, 6(3-4), 169–200.
- Frank, B., & Mitsumoto, T. (2021). **An extended source attractiveness model: The advertising effectiveness of distinct athlete endorser attractiveness types and its contextual variation.**
- Gobé, M. (2001). **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People.** Allworth Press.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). **Mass communication and para-social interaction.** *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). **The influence of source credibility on communication effectiveness.** *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). **The Theory of Buyer Behavior.** New York: Wiley.
- Keller, K. L. (1993). **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.**
- Kelman, H. C. (1958). **Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change.** *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management* (15th ed.).* Pearson Education Limited.
- Lewis, E. St. Elmo. (1898). **Financial Advertising.** New York: The Economist Press.
- McGuire, W. J. (1985). **Attitudes and attitude change.** In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), **The handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233–346).* New York: Random House.
- Ohanian, R. (1990). **Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness.** *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Parichart Wongweeranonchai. (2559). อิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้สนับสนุนที่มีชื่อเสียงในโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย. วารสาร JCIN, 9(1).
- Saraithong, W. (2024). Assessing the likelihood of buying Thai local snacks. *Foods*, 13(21), 3419.
- Solomon, M. R. (2013). **Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.).* Pearson.